

Miesięcznik Ubezpieczeniowy

ISSN 1732-2413 • WSZYSTKO, CO TRZEBA WIEDZIEĆ O RYNKU UBEZPIECZEŃ • TOM 23 | NUMER 3 | MARZEC 2026 • 2 MARCA 2026



© Nano Bana

NUMER SPECJALNY:

Kalejdoskop multiagentów 2026

Agent w świecie cyfrowym

Perspektywa agenta / Wsparcie od multiagencji



Ubezpieczenia stają się coraz bardziej cyfrowe – szybsze, zdalne i wielokanałowe

W tym zmieniającym się rynku agent potrzebuje partnera, który zapewnia stabilność współpracy.

W TUZ Ubezpieczenia współpracę opieramy na tym, co dla agentów najważniejsze:

- przewidywalne zasady i stabilne warunki
- dostępny zespół sprzedaży i opiekunowie
- proste procesy i sprawna obsługa
- partnerska współpraca z multiagentami

Technologia zmienia rynek. Relacje pozostają jego fundamentem.

Porozmawiajmy o współpracy: wsparcie.agent@tuz.pl



ANNA SITAREK
Analizy i Raporty Ogma

Siła agentów

Ostatni rok przyniósł wiele zmian na rynku multiagencyjnym, przede wszystkim w zakresie przejęć i połączeń. W efekcie istotnie zmniejsza się liczba niezależnych podmiotów działających na rynku. – **ANNA SITAREK**

Oddajemy w Państwa ręce już 8. wydanie **Kalejdoskopu multiagentów**. Jedyne właściwie na rynku miejsce, gdzie można zobaczyć, co myślą i mówią agenci ubezpieczeniowi z całej Polski. Tym razem tematem przewodnim wydania jest:

Agent w świecie cyfrowym

obejrzyj spot: skrot.biz/agent-cyfrowy

Myśl jakże aktualna i prawdziwa, o czym przekonał się w trakcie prowadzonych rozmów.

JEDNYM GŁOSEM

Dawno minęły czasy, gdy agenci pracowali głównie w trybie offline, na wydrukach trzymanych w legendarnych już niemal segregatorach. Niejeden z naszych rozmówców to wspomina. Minęły też czasy, gdy podstawowym narzędziem pracy był kultowy Excel, zawierający dane wszystkich klientów. Obecnie właściwie wszyscy agenci korzystają z zaawansowanych systemów służących do porównań ofert, cen lub CRM-ów. Takie oprzyrządowanie to absolutny must have dla każdego pośrednika.

W tym roku prezentujemy 48 multiagentów. Zaznaczyć przy tym należy, że każda rozmowa była trochę inna. Jednocześnie widać, jak wiele myśli czy ocen pokrywa się. Jakby agenci mówili jednym głosem... W większości przypadków są zgodni – **co prawda technologia jest obecnie niezbędna, ale i tak podstawą pracy agenta jest budowanie relacji z klientem**. Tego nie zastąpi nawet najlepsza sztuczna inteligencja! Dlatego pozycja agentów – jako najistotniejszej siły sprzedaży – wciąż nie jest zagrożona.

ODGADNĄĆ POTRZEBY

Nie możemy jednak zapominać o agregatorach – dużych multiagencjach krajowych i regionalnych, które z założenia mają się działającymi na rynku agentami opiekować. Obecnie trudno już znaleźć agenta, który nie miałby podpisanej umowy z agregatorem. A co sprytniejsi nawet z dwoma czy trzema... Agregatorzy dobrze rozpoznają potrzeby agentów. Dlatego nieustannie inwestują w kolejne narzędzia technologiczne, czym też chętnie się chwala na naszych łamach. Opowiadają o kolejnych usprawnieniach, nowych, coraz lepszych systemach

sprzedażowych, aplikacjach czy porównywarkach. Wszystko ma wzmocnić pozycję agenta jako profesjonalnego doradcy i wspierać go w codziennej pracy. Obecnie pośrednik musi funkcjonować w dwóch rzeczywistościach jednocześnie:

- w świecie online, gdzie korzysta z narzędzi cyfrowych
- w świecie offline, będąc punktem styku w kontakcie bezpośrednim z klientem.

KONCENTRACJA

Agregatorów pozostaje na rynku coraz mniej. Regularnie jesteśmy informowani o kolejnych przejęciach. Budowane przez lata biznesy poszukują nowych właścicieli. A największe na rynku podmioty – przede wszystkim **CUK**, **PIB** czy **Unilink** – szukają chętnych do przejęcia (na czym i tak zwykle korzysta... **ASF**). Na razie przejmowane spółki pozostają na rynku jako osobne marki, choć często szef się zmienia. Można jednak spodziewać się, że powoli i marki będą zanikać. W efekcie duże podmioty staną się jeszcze większe.

W obszarze akwizycji aktywne jest także od pewnego czasu **Phinance**, które przejęło **Epro** i myśli o kolejnych zakupach. Ze swoją ofertą do agentów wyszedł także aktywnie **Rankomat** – niegdyś wróg numer jeden w światku tradycyjnych pośredników, obecnie kolejny, potencjalny partner do współpracy.

Agenci przykładają coraz większą wagę do wyboru odpowiedniego dla siebie agregatora do współpracy. Świadomie porównują, co poszczególne podmioty mają do zaoferowania, a także rozpytują – innych pośredników – jak współpraca wygląda w praktyce. Zbierają informacje i odpowiedzialnie podejmują decyzje. Podczas gdy jeszcze kilka lat temu wybór agregatora był dużo bardziej przypadkowy i oparty niemal wyłącznie na relacji, a nie realnych korzyściach dla agenta.

KTO WIE...

Jak rynek multiagencyjny będzie wyglądał za kolejne 8 lat? Można obstawiać, którzy agregatorzy pozostaną na rynku, albo jak bardzo restrykcyjne i obciążające będą regulacje. Na pewno jestem spokojna o agentów – wciąż będą stanowić podstawę dystrybucji ubezpieczeń w części detalicznej. □

Miesięcznik Ubezpieczeniowy

Wszystko, co trzeba wiedzieć o rynku ubezpieczeń

nr 3/2026. ISSN: 1732-2413

Wydanie specjalne

REDAKTOR NACZELNY: Marcin Z. Broda

REDAKTOR PROWADZĄCA: Anna Sitarek

REDAKCJA: Eliza Kosicka

Małgorzata Szewczyk

Wydawca: Ogma Sp. z o.o., ul. Franciszka Klimczaka 17 / lok. 80, 02-797 Warszawa. ISSN: 1732-2413

Skład i łamanie: GRAFISTAS Magdalena Gałat. Druk: Drukarnia Szmydt



Stabilizacja przede wszystkim



Łukasz Bożęcki
Miechów



Zaczynałem od mocnego postanowienia, że nigdy nie będę pracował w branży ubezpieczeniowej. Moja mama pracowała ponad 20 lat w ZUS-ie i uważałem, że to nie dla mnie. Dziś, po piętnastu latach w zawodzie i czterem jako współwłaściciel spółki Imperial NDF, trudno mi wyobrazić sobie siebie gdzie indziej.

Praca agenta ubezpieczeniowego na przestrzeni lat zmieniła się bardzo. Dzisiaj korzystamy z narzędzi, które znacząco usprawniają wykonywanie codziennych zadań. Korzystamy z systemu, dzięki któremu mamy pełny wgląd w poszczególne etapy sprzedaży i obsługę posprzedażową. Korzystamy również z menedżerów zadań i aplikacji do zarządzania projektami, które pozwalają płynnie przekazać sprawę między członkami zespołu lub też śledzić status każdej sprawy. Wprowadziliśmy też zdalną obsługę – wideorozmowy, podpisy elektroniczne oraz terminale płatnicze, które mogą mieć zawsze przy sobie, nawet w telefonie.

Do nowych technologii, w szczególności AI, podchodzimy z ostrożnością. Sztuczna inteligencja bywa pomocna,

choćby w przygotowywaniu roboczych wersji dokumentów czy w analizie danych, ale bezpieczeństwo informacji to dla mnie absolutny priorytet. W naszej branży nie ma miejsca na ryzyko wycieku danych – klient ma do nas zaufanie, którego nie można nadszarpnąć.

Jesteśmy obecni na Facebooku i Instagramie, ale z umiarem. Nie idziemy w stronę humorystycznych treści. Dla nas ważna jest powaga zawodu. Klient musi mieć pewność, że trafia do profesjonalisty, który jego sprawę potraktuje z należytą mu powagą, i nie wykorzysta jego sprawy do zrobienia filmiku do mediów społecznościowych. Nasze działania w mediach społecznościowych są wyważone, nastawione na przekazywanie merytorycznej wiedzy i budowanie świadomości.

Największym wyzwaniem jest dla mnie dziś utrzymanie stabilności w dynamicznie zmieniającym się świecie. Słuchamy rynku i wdrażamy nowe rozwiązania, gdy niosą one realną wartość. Obserwuję również inne branże, podpatrzę skuteczne systemy pracy, inspiruję się i wdrażam to, co się sprawdza. □



Technologia wymaga ludzkiego serca i empatii



Michał Broda
Koszalin

Jako agent mogę śmiało powiedzieć, że technologia jest dziś naszym naturalnym środowiskiem pracy, dlatego cyfryzacja i technologia nie są dla mnie zmianą, tylko teraźniejszością. Tak naprawdę buduję tę cyfrową rzeczywistość.

Korzystam z szeregu narzędzi, które nie tylko usprawniają obsługę klienta, ale przede wszystkim pozwalają mi zachować balans, między życiem zawodowym a prywatnym.

System, z którego korzystam jako partner Rankomatu, to główne narzędzie mojej pracy. Jest to narzędzie, które pozwala uwolnić czas, ponieważ przy ubezpieczeniach komunikacyjnych nie potrzebuje dwóch dni na przygotowanie ofert, porównanie różnych ubezpieczycieli, mam to w zasadzie tu i teraz. Klient nie musi czekać na oferty, tylko dostaje je od razu i ma czas na porównanie. Cyfryzacja i technologia, które z pozoru wydają się dla niektórych zagrożeniem, nie zastąpią nas, ale uwolnią nasz czas, żebyśmy naprawdę mogli skupić się na kliencie i poznać jego prawdziwe potrzeby. Możemy wykonać analizę potrzeb klienta i zaoferować klientowi taki produkt, którego naprawdę potrzebuje – skrojony

na miarę jego prawdziwych potrzeb. To realne uwolnienie od papierologii – procesy, które kiedyś wymagały drukowania, podpisywania i archiwizacji, dziś odbywają się w pełni cyfrowo, a dane są bezpieczne i zawsze dostępne. Ta „wolność od papieru” przekłada się nie tylko na oszczędność czasu oraz korzyści środowiskowe. W dobie rosnącej świadomości ekologicznej ma to ogromne znaczenie. Dlatego w technologii dostrzegam większą szansę niż zagrożenie.

Jednocześnie wiem, że ważne będzie dostosowanie się do klienta i znalezienie tego balansu, żeby nie zatracić się w tej technologii. Czyli z jednej strony musimy być na wyciągnięcie smartfona, z drugiej strony – pamiętać, że to rozmowa, personalizacja oferowanych przez nas usług jest najważniejsza. Żeby nie zapomnieć o tym, że technologia jest tylko narzędziem, które nam pomaga, a najważniejsza jest rozmowa z klientem i empatia, zrozumienie go i jego prawdziwych potrzeb.

Cyfrowe narzędzia od systemu Rankomat po ChatGPT, pomagają w marketingu i w codziennym zarządzaniu, ale najważniejszy pozostaje człowiek. □



Technologia pomaga, ale nie zastępuje człowieka



Joanna Brzostek
Ostrów Mazowiecka



Moja droga do zawodu agenta ubezpieczeniowego nie była zaplanowana – wręcz przeciwnie – trafiłam zupełnym przypadkiem. Po skończeniu szkoły średniej nie miałam sprecyzowanych planów. Rozpoczęłam studia, myśląc, że zostanę policjantką, szybko jednak zrozumiałam, że to nie moja droga. Podjęłam pierwszą pracę w ubezpieczeniach i już półtora roku później wiedziałam, że to będzie mój zawód. Założyłam własną działalność i dziś – po 7 latach – mogę z dumą powiedzieć, że robię to, co kocham.

Jako agentka ubezpieczeniowa codziennie spotykam się z klientami, doradzam im i dopasowuję ochronę do ich indywidualnych potrzeb – czy to życiowe, zdrowotne, turystyczne czy komunikacyjne. Najważniejszym elementem mojej pracy jest budowanie relacji. To na zaufaniu opiera się skuteczność w tej branży. Klient powinien wiedzieć, że nie jest kolejnym nazwiskiem w systemie, ale osobą, której potrzeby i historię zapamiętałam. Ta indywidualizacja jest czymś, czego nie zastąpi żadna technologia.

Jednak rzeczywistość się zmienia i, chcąc nie chcąc, musimy za nią nadążyć. Nowoczesne technologie coraz śmielej

wkraczają w naszą pracę. Jeszcze kilka lat temu opierałam się głównie na relacjach osobistych, dziś zdecydowanie więcej wykorzystuję narzędzi online. ChatGPT okazał się dużym wsparciem przy tworzeniu treści marketingowych na media społecznościowe – pomaga mi w pisaniu krótkich i angażujących postów. Nadal jednak je poprawiam, dopasowuję do swojego stylu komunikacji.

Zaczęłam też bardziej dbać o swój wizerunek online. Uczę się tworzyć grafiki, filmy, korzystam z programów do edycji głosu lub poprawy jakości wideo. Jednocześnie wiem, że to tylko narzędzia wspomagające. One nie zastąpią relacji z klientem, nie zbudują więzi, nie wesprą w emocjonującej lub trudnej sytuacji.

Technologia pomaga, ale nie zastępuje człowieka. To nie post czy reklama przekona klienta do wykupienia polisy – tylko konkretna historia. Tak jak wtedy, gdy moje bliskie znajome potrzebowały pomocy za granicą i otrzymały pełną opiekę, dzięki dobrze dobranej polisie. To jest prawdziwa wartość mojej pracy: realne wsparcie, zaufanie i pewność, że jestem dla klienta – nie tylko do podpisania umowy, ale przede wszystkim w chwili próby. □



Technologia wspiera lokalne relacje



Grzegorz Chomiuk
Biała Podlaska, Łosice



Moja przygoda z rynkiem ubezpieczeniowym rozpoczęła się 16 lat temu. Jako świeżo upieczony absolwent studiów szukałem sposobu na zagospodarowanie wolnego czasu i dodatkowe zajęcie. Analizując trendy oraz nowe rozwiązania biznesowe, za namową brata, zainteresowałem się modelem multiagencyjnym. Tak trafiłem do CUK Ubezpieczenia.

Przekonało mnie innowacyjne podejście organizacji oraz skala wdrażanych rozwiązań technologicznych. Po pierwszym spotkaniu wiedziałem już, że to kierunek, w którym chcę się rozwijać. Otworzyłem swój pierwszy punkt franczyzowy w Białej Podlaskiej. Dziś, z perspektywy czasu, zarządzam już trzema placówkami: dwiema w Białej Podlaskiej oraz jedną w Łosicach.

Rozwój sieci traktuję jako proces długofalowy, oparty na silnych, lokalnych relacjach połączonych z nowoczesnym modelem obsługi. Korzystam przy tym z pełnego wsparcia multiagencji, w tym z zaawansowanych systemów informatycznych, takich jak WebCUK. To rozbudowana porównywarka, która nie tylko prezentuje oferty wielu ubezpieczycieli, ale też automatyzuje przypomnienia i integruje procesy obsługowe.

Nasi klienci mają do dyspozycji aplikację mobilną, w której kontrolują polisy, kalkulują składki czy zgłaszają szkody.

To znacząco zwiększa ich komfort i niezależność, a nam pozwala budować trwałe relacje. Uważam, że dzisiejszą przewagą rynkową jest gotowość na adaptację trendów. Klienci szukają wygody i szybkości online – musimy być tam, gdzie oni. Dlatego obecność w mediach społecznościowych jest dziś dla agenta obowiązkowa. Internet stał się naturalną przestrzenią dla nowej generacji konsumentów, a działania wizerunkowe w sieci to kluczowy element mojej strategii.

Jako franczyzobiorca odpowiadam za sprzedaż, organizację pracy zespołów oraz marketing. W tym ostatnim obszarze coraz chętniej sięgam po narzędzia oparte na sztucznej inteligencji. Wspierają mnie one w tworzeniu treści, materiałów promocyjnych czy grafik. To ogromna oszczędność czasu i wzrost efektywności operacyjnej. Z dużą ciekawością obserwuję ewolucję AI w kierunku wsparcia sprzedaży i bezpośredniej obsługi.

Technologia, jeśli jest odpowiednio wykorzystana, daje potężną przewagę, ale jednocześnie wysoko zawiesza poprzeczkę. Współczesny klient oczekuje usługi „szybkiej, kompleksowej i wygodnej” – i właśnie w tym kierunku konsekwentnie rozwijam swoje placówki oraz kompetencje. □

Dojrzałe podejście do współpracy

Obiecywałem, że zaczniemy rok 2026 z przytupem i dotrzemy słowa!

PIOTR RUSZOWSKI,

członek zarządu Allianz Polska odpowiedzialny za sprzedaż w kanałach zewnętrznych



Obserwujący mój profil na LinkedIn mogli zwrócić uwagę, że tymi słowami rozpocząłem kilka tegorocznych wpisów. Najpierw informowałem o dołączeniu do nas Joanny Grudnik, cenionej przez brokerów i multiagentów ekspertki, która w Allianz Polska od stycznia br. rozwija sprzedaż ubezpieczeń grupowych na życie i zdrowie w kanałach zewnętrznych. Potem dzieliłem się wrażeniami z webinarów, którymi rozpoczęliśmy sprzedaż nowego ubezpieczenia grupowego Ochrona Pro. A to dopiero początek naszej rozwojowej ofensywy w 2026 roku.

Teraz czas na szersze spojrzenie na współpracę Allianz z zewnętrznymi kanałami sprzedaży. Chcę podzielić się z Państwem kilkoma strategicznymi planami na najbliższe 3 lata.

NASZE PODEJŚCIE DOJRZAŁO

Już od pewnego czasu wzmacniamy obecność Allianz w kanałach zewnętrznych, zwłaszcza w multiagencjach i w kanale brokerskim. Nasze pomysły na rozwój dojrzały, przybrały konkretną, przemyślaną formę i wskazały drogę, którą zamierzamy konsekwentnie podążać. Po pierwsze zadaliśmy sobie pytanie, co powinniśmy zrobić, aby Allianz był postrzegany jako solidny partner na lata. Odpowiedź zbudowaliśmy na naszym DNA opartym na czterech filarach – osobistych relacjach, jakości, kulturze eksperymentowania oraz – a może przede wszystkim – dotrzymywaniu zobowiązań. To wymagająca ścieżka, z której wiem, że często zdarzało nam się zbaczać. Wiem również, że aby z sukcesem nią podążać, niezbędny jest pełen pakiet standardów zapewniający spełnianie oczekiwań naszych partnerów biznesowych.

Zwrócę teraz uwagę na niektóre z ciekawych, moim zdaniem, kierunków.

RELACJE...

Współpraca ubezpieczyciela z multiagentami, brokerami czy jakimikolwiek innymi partnerami to biznes relacyjny. To oczywiste. Stawiamy mocno na odbudowanie i wzmocnienie tych relacji. Traktujemy je szeroko i z wielu perspektyw. To nie tylko relacje

między zarządem i ekspertami z centrali Allianz a Wami – naszymi Partnerami, to również współpraca pomiędzy dedykowaną siecią sprzedaży Allianz, która będzie coraz bliżej Was. Inwestujemy we wzmacnianie naszej sieci, pozyskaliśmy wielu cenionych na rynku menedżerów i ekspertów; wkrótce dołączą kolejni, o czym na bieżąco będziemy informować. Upraszczamy procesy, korzystamy z technologii i automatyzacji, co pozwala uzyskać dodatkowy czas na bezpośrednie spotkania, rozmowy, wspólne pokonywanie wyzwań i rozwiązywanie problemów. Słuchamy i słyszymy! Mam poczucie, że to podejście jest już odczuwane i doceniane. Relacje przechodzą na kolejny poziom, przy czym wszyscy wiemy, że praca nad relacjami nigdy się nie kończy.

JAK SIĘ WYRÓŻNIAĆ... KULTURA EKSPERYMENTOWANIA

Na obecnym rozbudowanym i konkurencyjnym rynku wyróżnienie się wśród tylu ubezpieczycieli nie jest łatwym zadaniem. Jak przyciągnąć i utrzymać uwagę partnerów na propozycjach Allianz w przestrzeni wypełnionej komunikatami i ofertami? Jak dostarczyć unikalną wartość, która nie poddaje się zmiennej rzeczywistości i daje agentom realne wsparcie. Pracowaliśmy intensywnie nad tym zagadnieniem i już dzisiaj startujemy z nowymi inicjatywami. Wśród nich znajdzie się przestrzeń na wzrost, nie tylko ten biznesowy, ale także osobisty, nowoczesne formy komunikacji i niestandardowe podejście do rozwoju biznesu naszych partnerów. Nasi pośrednicy to w większości przypadków przedsiębiorcy, którzy skupiają się na utrzymaniu i rozwijaniu swojego biznesu. Wiedza produktowa, sprzedażowa jest niezbędna, ale nawet najlepiej przekazana nie jest jedynym obszarem potrzebnym do rozwoju. W związku z tym mamy do zaproponowania programy wspierające kompetencje menedżerskie, umiejętności związane z wystąpieniami publicznymi czy praktyczne zastosowanie nowych technologii.

Już pod koniec marca zaprosimy na eksperymentalne wydarzenie rozwojowe, stworzone wspólnie z cenionymi profesjonalnymi gośćmi. Śledźcie nasze komunikaty.

KLIENT W CENTRUM... JAKOŚĆ I DOTRZYMYWANIE ZOBOWIĄZAŃ

U podstaw naszego działania umieściliśmy klienta. Podstawowym założeniem i naszym zadaniem jest dostarczenie klientom takich rozwiązań, aby każde wyzwanie, pytanie czy informacja zwrotna były podejmowane i rozwiązywane szybko, terminowo i w najwyższej jakości. Stawiamy zarówno na postawę naszych ludzi, jak i doskonałość operacyjną, upraszczanie i automatyzację prostych czynności, również przy wykorzystaniu narzędzi AI. Włączamy naszych Partnerów do dialogu, zapraszamy do grup fokusowych przy realizacji projektów związanych z unowocześnianiem czy wprowadzaniem nowych produktów, narzędzi sprzedażowych czy innych inicjatyw. Efekty takiego dialogu są już widoczne choćby w zmianach, jakie wprowadziliśmy w ostatnich miesiącach w naszym ubezpieczeniu podróżnym, mieszkaniowym czy produkcie na życie i zdrowie Twoje Bezpieczeństwo +.

Chcemy wspierać pośredników w pozyskiwaniu i obsłudze ich klientów, tak aby sami wracali, przekazywali rekomendacje swoim znajomym i widzieli realną wartość ze współpracy. Wiemy, że Wasi zadowoleni klienci to również zadowoleni Wy. Naszą ambicją jest bycie ubezpieczycielem pierwszego wyboru – nie ze względu na cenę, ale ze względu na jakość i pewność oferowanych rozwiązań oraz wartość, która stoi za naszymi produktami. Chcemy pokazać, że... dobrze być z Allianz. Najlepiej na lata!

I już na sam koniec - chcę podzielić się jednym z pomysłów na wspólny wzrost.

OCHRONA PRO – POMYSŁ NA ROZWÓJ

Ochrona PRO to nowe grupowe ubezpieczenie na życie. Powstało na bazie najlepszych praktyk i doświadczeń dotychczas dostępnych produktów grupowych w Allianz i Aviva. Zwracam na nie szczególną uwagę, bo nie tylko w naszym przekonaniu, ale także zdaniem wielu partnerów przenosi ono Allianz Polska o kilka poziomów jeśli chodzi o nowoczesność i adekwatność



rozwiązań dla klientów i pośredników. Oto kilka ciekawych przykładów:

- daje realne, szerokie i idealnie dopasowane zabezpieczenie pracownikom i ich rodzinom
- pozwala budować ochronę razem z klientem, jak z klocków lego – ponad 70 ryzyk do wyboru z możliwością ułożenia w dowolnej konfiguracji
- działa już w firmach od 5 osób, co otwiera drzwi do mniejszych i średnich firm
- jest proste, elastyczne, z minimum formalności i rewelacyjnym assistance.

Ochrona PRO to PROste ubezpieczenie, które ułatwia agentom rozmowy z klientami i PROfesjonalnie wspiera rozwój biznesu. Pastuje wszędzie tam, gdzie potrzebna jest PROkliencka personalizacja, która przekłada się na realną wartość dla pracownika, jego bliskich i pracodawcy.

Zapraszam do wypróbowania Ochrony PRO, do uczestniczenia w szkoleniach, rozmów z klientami, korzystania z wiedzy ekspertów Allianz, którzy pomogą w przygotowaniu ofert i tym samym wesprą rozwój Waszego biznesu.

Przed nami kolejny rok dojrzałej współpracy, wspólnych wyzwań, sukcesów i wzrostu. Do zobaczenia wkrótce, bo... dobrze być z Allianz! □

Ochrona Pro – nowe grupowe ubezpieczenie na życie Allianz Polska

Allianz Polska wprowadził ostatnio do sprzedaży przez kanały zewnętrzne nowe grupowe ubezpieczenie na życie – Ochrona Pro. Jego atutem jest szeroki zakres ochrony i łatwość dopasowania do potrzeb zarówno pracodawcy, jak i poszczególnych pracowników.

Pracując nad nowym ubezpieczeniem wykorzystaliśmy nasze najlepsze dotychczasowe rozwiązania produktowe oraz doświadczenia agentów. Ochrona Pro obejmuje ponad 70 ryzyk, które można łatwo dopasować do możliwości i oczekiwań pracodawcy, jak i potrzeb pracowników.

Kluczowa jest rola fachowego agenta, który najpierw pomaga pracodawcy wybrać wariant ubezpieczenia, a następnie pracownikom dolożyć do niego uzupełnienia i pakiety.

Podczas szkoleń i prezentacji nowej oferty odwotujemy się do analogii z układaniem konstrukcji z klocków bądź puzzli. Przygotowaliśmy przemysłany i umożliwiający stworzenie wielu konfiguracji zestaw elementów ochrony. Każdy pracownik personalizuje swój zakres ubezpieczenia, dzięki czemu można zaspokoić różne oczekiwania w ramach jednej umowy. Grupowe ubezpieczenie na życie to jeden z najbardziej oczekiwanych przez pracowników benefitów, który powinien harmonijnie łączyć korzyści dla pracodawcy i pracownika. Taki cel postawiliśmy sobie, konstruując nową

grupówkę. Atrakcyjne benefity mają wpływ na wizerunek firmy jako dobrego pracodawcy, który przyciąga i utrzymuje utalentowanych specjalistów.

Ochrona Pro przeznaczona jest dla firm od 5 osób. Z ubezpieczenia może skorzystać nie tylko pracownik, ale także jego małżonek lub partner oraz pełnoletnie dzieci.

Kluczowe elementy ochrony to ubezpieczenie na życie, ubezpieczenie wypadkowe oraz rozbudowany pakiet ubezpieczeń o charakterze zdrowotnym ze szczególnym uwzględnieniem zabezpieczenia przed chorobami cywilizacyjnymi. W zakresie znajdziemy również elementy chroniące najbliższych pracownika w przypadku urazów, zachorowań czy też hospitalizacji. Nazwy pakietów dodatkowych, które są indywidualnie dobierane, wskazują na szerokie spektrum ochrony o jaką ubezpieczony może uzupełnić swoją ochronę podstawową – np. pakiet chorobowy, pakiet onkologiczny, pakiet kardiologiczny, pakiet senior, pakiet dziecko, pakiet życie i wiele innych. Ubezpieczenie Ochrona Pro to nie tylko wsparcie finansowe w trudnych sytuacjach, ale także usługi assistance, czyli praktyczna pomoc, która zdejmuje z ubezpieczonego część obowiązków. Może to być na przykład rehabilitacja, opieka i pomoc, transport medyczny, wsparcie specjalistów, także w powrocie do sprawności – w zależności od konstrukcji ubezpieczenia dla pracownika i bliskich.



Technologia zmieniła wszystko



Małgorzata Chrzanowska
Katowice

Pracę zawodową rozpoczęłam w placówce Poczty Polskiej, tuż po ukończeniu szkoły. Zdobyłam pierwsze doświadczenia zawodowe, a jednym z przełomowych momentów był czas, gdy Poczta zaczęła zajmować się również sprzedażą ubezpieczeń, w latach 2004–2005. Początkowo współpracowałam z jednym ubezpieczycielem, później z dwoma, aż finalnie z trzema. To właśnie wtedy poczułam, że świat ubezpieczeń – jest mi bliski. Praca z klientem, doradztwo, szukanie najlepszych rozwiązań – dawały mi satysfakcję.

Po pewnym czasie podjęłam decyzję, by spróbować działać na własną rękę. W 2014 roku odeszłam z Poczty Polskiej i otworzyłam swoje pierwsze biuro. Rozpoczęłam współpracę z multiagencją CONDITOR. To był strzał w dziesiątkę. Zamiast chłodnej korporacji znalazłam firmę, która naprawdę stawia na relacje międzyludzkie. Mam poczucie, że jestem częścią większej całości. Taka współpraca daje ogromne poczucie bezpieczeństwa i możliwości działania bez zbędnych nacisków.

Technologia w mojej pracy zmieniła wszystko. Zaczynałam od wniosków papierowych, które były czasochłonne

i podatne na błędy. Obliczanie zniżek, sprawdzanie danych klienta – wszystko ręcznie. Dziś mamy zaawansowane systemy, które robią to za nas. Dzięki nim praca jest szybsza, dokładniejsza i bardziej przejrzysta. Klient nie może już zatajać danych, a nieuczciwi agenci nie manipulują datami. Kontakt z ubezpieczycielami również się zmienił – teraz wszystko odbywa się przez platformy, czaty online czy specjalistyczne infolinie.

Choć korzystam czasem z ChatGPT, robię to ostrożnie.

W mojej pracy zawsze stawiam na klienta. Nie patrzę tylko na wyniki sprzedaży – chodzi o relacje i zaufanie. Klienci do mnie wracają. Dziś prowadzę już dwa biura, oba położone w mało komercyjnych lokalizacjach, ale wypełnione lojalnymi klientami. Moim celem na każdy rok jest progres, ale nie „po trupach do celu”. Pracuję sama, więc też wszystko zależy ode mnie – od mojej pracy, energii i zaangażowania. To, że mogę to robić na własnych warunkach, z użyciem nowoczesnych narzędzi, ale w zgodzie ze sobą i z szacunkiem do klienta, to dla mnie największy sukces. □



Finanse i relacje w świecie online



Natalia Ciesielska
Katowice



Cyfryzacja całkowicie zmieniła sposób pracy pośrednika finansowo-ubezpieczeniowego. Dziś technologia jest nieodłącznym elementem codziennej obsługi klienta i realnym wsparciem w budowaniu długofalowych relacji. Świat online nie zastąpił bezpośredniego kontaktu, ale znacząco go ułatwił i przyspieszył, dając klientom większą swobodę i dostępność.

W swojej pracy korzystam z nowoczesnych narzędzi cyfrowych, które pozwalają mi analizować potrzeby klientów, porównywać oferty oraz prowadzić proces obsługi w sposób przejrzysty i bezpieczny. Coraz częściej spotkania odbywają się zdalnie, a formalności można załatwić online, co jest ogromnym udogodnieniem dla osób ceniących czas i elastyczność. Jednocześnie mam stały kontakt z klientami i mogę szybko reagować na ich potrzeby, niezależnie od miejsca, w którym się znajdują.

Dużą rolę w mojej pracy odgrywają również media społecznościowe, szczególnie Instagram. To przestrzeń, w której mogę dzielić się wiedzą, edukować, budować zaufanie i pokazywać, że za usługami finansowymi stoi realna

osoba. Dzięki temu klienci często zgłaszają się do mnie już z poczuciem, że mnie znają i rozumieją mój sposób pracy. Uzupełnieniem tej komunikacji jest moja własna strona internetowa, która pełni funkcję wizytówki i praktycznego narzędzia kontaktu. Klienci mogą tam nie tylko zapoznać się z zakresem mojej działalności, ale również bezpośrednio umówić się na spotkanie.

Zauważam, że klienci są coraz bardziej świadomi i oczekują połączenia nowoczesnych rozwiązań z indywidualnym podejściem. Dlatego w świecie cyfrowym rola agenta nie traci na znaczeniu – wręcz przeciwnie. Moim zadaniem jest łączenie technologii z doświadczeniem, empatią i rzetelnym doradztwem. To właśnie to połączenie sprawia, że agent w świecie cyfrowym nadal pozostaje kluczowym partnerem w budowaniu bezpieczeństwa finansowego.

Branża finansowa działająca w środowisku online może być jedną z głównych dróg rozwoju na przyszłość, oferując klientom większą dostępność usług przy zachowaniu wysokiej jakości doradztwa. Technologia i relacje mogą iść w parze, wyznaczając nowy standard w obsłudze klienta. □



DOM
UBEZPIECZENIOWY
SPECTRUM

Technologia, wsparcie i partnerstwo



Adrianna Deka
Otmuchów



Praca w sprzedaży zawsze była moją pasją. Cenię sobie kontakt z ludźmi, możliwość wsłuchania się w potrzeby klienta i zaproponowania mu realnego rozwiązania. Poszukując nowej branży, trafiłam na ubezpieczenia – gdzie wiele produktów (jak OC komunikacyjne) jest obowiązkowych, a kluczową rolę odgrywa zaufany agent.

Od początku moja droga zawodowa w ubezpieczeniach związana była z Domem Ubezpieczeniowym Spectrum. Była to moja pierwsza i – jak się okazało – trafiona decyzja. Zostałam profesjonalnie wdrożona, wszystko jasno i konkretnie wyjaśniono. Nie musiałam szukać dalej, bo od razu poczułam, że jestem we właściwym miejscu.

Czas szybko pokazał, jak ogromne znaczenie mają odpowiednie narzędzia i technologiczne wsparcie. Korzystanie z systemu SADUS pozwala mi w kilka kliknięć porównać oferty różnych zakładów ubezpieczeń i przedstawić klientowi najlepsze rozwiązanie. Coś, co dawniej zajmowało godziny, dziś trwa kilka minut. Prawdziwym przełomem w naszej pracy jest wprowadzenie sztucznej inteligencji, a konkretnie bezpiecznego, wewnętrznego asystenta AI

w systemie SADUS. Korzystam z niego każdego dnia. Pomaga mi m.in. automatycznie analizować treść polis, wprowadzać dane do systemu, skracać czas przygotowania ofert i minimalizować ryzyko błędu. Kluczowe jest to, że ten asystent AI działa w zamkniętym środowisku, zgodnie z RODO i przepisami dotyczącymi tajemnicy ubezpieczeniowej. Dzięki temu mam pewność, że dane moich klientów są bezpieczne.

Obserwując rynek, zauważam rosnące zainteresowanie ubezpieczeniami na życie oraz pełnymi pakietami AC. Klienci coraz częściej wykazują świadomość i chęć zabezpieczenia przyszłości – czy to z powodu własnych doświadczeń, czy też dzięki edukacji finansowej, która staje się coraz bardziej dostępna.

Oczywiście, jak każdy zawód, także nasz niesie wyzwania – zmieniające się przepisy, cyfryzacja, konieczność ciągłego doszkalania się. Ale mając tak dobry back office, jak w Domu Ubezpieczeniowym Spectrum, wiem, że jestem na właściwej drodze. To nie tylko partnerstwo, ale realne wsparcie dla mojego rozwoju. □



Sztuczna inteligencja jako narzędzie pomocnicze



Dominik Dorawa
Olsztyn



Mam już blisko 18 lat doświadczenia w branży ubezpieczeniowej. Zaczynałem w PZU Życie od wprowadzania deklaracji grupowych, by po 2 latach zostać menedżerem sprzedaży. Przez ponad dekadę rozwijałem się w takich firmach jak Compensa, Gothaer czy Wiener – zarówno w obszarze ubezpieczeń życiowych, jak i majątkowych. Miałem też okazję współpracować z brokerami. Zdobyłem wiedzę z obu stron rynku, zobaczyłem też, jak działają duże korporacyjne struktury.

Te doświadczenia sprawiły, że postanowiłem wrócić do pracy jako agent, ale tym razem niezależny i świadomy. Szukałem więc nie tyle partnerów biznesowych, co ludzi, z którymi chcę współpracować na zasadach partnerskich. Tak trafiłem do Ultra Ubezpieczenia. Tu czuję się bezpiecznie. Wiem, że mogę liczyć na Marka Niewiadomskiego i jego wsparcie. W branży tak dynamicznej jak nasza – z ciągłymi zmianami prawnymi, produktowymi czy technologicznymi – zaufanie jest dla mnie kluczowe.

Obecnie jestem na etapie tworzenia własnej strony internetowej, z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, takiej,

która będzie responsywna, nowoczesna i przystosowana do urządzeń mobilnych, ale też zgodna z RODO i wyposażona w funkcje umożliwiające łatwe pozyskiwanie klientów. Myślę, że pandemia Covid-19 bardzo wiele zmieniła, narzędzia mobilne i cyfrowa obsługa klienta stały się naszą codziennością.

Korzystam z różnych aplikacji AI, które pomagają mi generować np. grafiki, filmy promocyjne, a nawet sugerować kampanie marketingowe. Czasem wystarczy dobrze skonstruowane pytanie: odpowiednio opisany produkt, grupa docelowa, aktualna potrzeba – a AI podpowiada gotowe rozwiązania.

Wierzę, że sztuczna inteligencja będzie coraz mocniej wspierać naszą pracę, pozwoli nam działać szybciej, sprawniej i kreatywniej. Jednak jedno jest dla mnie pewne – dobrego doradcy nie zastąpi żadna sztuczna inteligencja. AI może być świetnym pomocnikiem, inspiracją i przyspieszeniem, ale to człowiek, jego empatia, doświadczenie i zrozumienie klienta zostają na pierwszym planie. □

Najbardziej **życiowy** ubezpieczyciel



Technologia w służbie dystrybucji

W polskim sektorze ubezpieczeń na życie cyfryzacja przestała być projektem modernizacyjnym. Stała się silnikiem wzrostu i jednym z głównych czynników definiujących model biznesowy spółek. W tym nowym układzie agent nie znika z ekosystemu. Przeciwnie, staje się kluczowym elementem hybrydowego modelu obsługi klienta, w którym technologia i relacja funkcjonują równolegle.

Budowa ekosystemu technologicznego staje się dziś jednym z filarów nowoczesnej spółki życiowej. To on decyduje o szybkości wdrażania produktów, jakości obsługi i zdolności adaptacji do zmian regulacyjnych oraz demograficznych. W tym modelu agent nie jest dodatkiem do systemu, tylko jego centralnym użytkownikiem.

AGENT W CENTRUM MODELU HYBRYDOWEGO

Paradoksalnie, im więcej procesów ulega automatyzacji, tym wyraźniej widać strategiczną rolę agenta. Klient oczekuje dziś samoobsługi: dostępu do polisy online, zgłoszenia roszczeń jednym kliknięciem czy mobilnej płatności składki. Jednocześnie w decyzjach długoterminowych, takich jak ubezpieczenie na życie, nadal potrzebuje rozmowy i eksperckiej rekomendacji.

Cyfryzacja zmienia więc ekonomikę pracy pośrednika. Zintegrowane narzędzia sprzedażowe i obsługowe połączone z systemami polisowymi, analiza portfela w czasie rzeczywistym czy aplikacje sprzedażowe skracają ścieżkę obsługi i ograniczają operacyjną logistykę. Agent zyskuje większą kontrolę nad przebiegiem procesu sprzedaży oraz realizacją czynności obsługowych, a także czas, który może przeznaczyć na analizę potrzeb klienta i budowanie długofalowej relacji.

Rosnące wymagania w obszarze bezpieczeństwa i zgodności regulacyjnej powodują też, że cyfryzacja nie jest wyłącznie kwestią efektywności. Im bardziej złożone wymogi regulacyjne i operacyjne, tym większe znaczenie ma spójny system, w którym technologia porządkuje zarówno proces sprzedaży, jak i czynności posprzedażowe: obsługę rocznic polis, indeksację składek, modyfikację zakresu ochrony czy przedłużanie umów dodatkowych. Nowe regulacje podnoszą też standardy zarządzania ryzykiem operacyjnym i ochrony danych. W praktyce oznacza to stabilniejsze środowisko pracy dla agenta i większe zaufanie po stronie klienta.

NOWE KOMPETENCJE I NOWE OCZEKIWANIA AGENTÓW

W cyfrowym ekosystemie zmienia się też model pracy pośrednika. Kluczowe stają się kompetencje analityczne i interpretacyjne. Agent coraz częściej pracuje na danych: analizuje swój portfel, identyfikuje luki ochronne, obserwuje dynamikę składek i świadczeń oraz reaguje na zdarzenia w trakcie trwania umowy. Dostęp do informacji w czasie rzeczywistym pozwala mu działać proaktywnie nie tylko na etapie zawarcia kontraktu, lecz także w całym cyklu życia polisy. Zmienia się również sposób prowadzenia rozmowy z klientem. Osoba, która wcześniej zapoznała się z ofertą online, porównała warianty i przeczytała warunki, oczekuje uporządkowania informacji i jasnego wskazania różnic, a także wsparcia w bieżących decyzjach dotyczących ochrony.



ANDRZEJ PŁACHTA

Członek zarządu odpowiedzialny za IT, Vienna Life

Nowoczesny model sprzedaży w ubezpieczeniach na życie opiera się więc na dwóch równoległych elementach: cyfrowym środowisku pracy oraz kompetentnym doradcą, który potrafi wykorzystać dostępne narzędzia w sposób świadomy i odpowiedzialny.

STRATEGICZNE PODEJŚCIE VIENNA LIFE

W Vienna Life transformacja cyfrowa została osadzona w procesie integracji organizacyjnej po połączeniu spółek. Już na etapie projektowania nowej struktury podjęliśmy decyzję, że cyfryzacja jest narzędziem wspierającym procesy, a nie celem samym w sobie. Kluczowe było zdefiniowanie docelowego modelu obsługi dystrybucji i odpowiednie zaprojektowanie architektury IT, która do niego pasuje. Takie

podejście oznaczało odejście od myślenia w kategoriach pojedynczych aplikacji. Celem stała się budowa środowiska, które łączy proces sprzedaży, obsługi i raportowania w jedną całość.

Jednym z elementów jest vLife Portal – panel dla pośredników, który jest centralnym narzędziem pracy agenta. Nie jest to tylko kanał składania wniosków. Jego rolą jest integracja funkcji, które dotychczas były rozproszone. Agent uzyskuje dostęp do informacji o polisach, statusach, dokumentach w jednym miejscu. Może konfigurować oferty w czasie rzeczywistym podczas rozmowy z klientem oraz inicjować procesy posprzedażowe.

Portal pełni także funkcję integratora informacji sprzedażowych i operacyjnych w jednym środowisku. Taka architektura pozwala szybciej wprowadzać zmiany produktowe, testować nowe warianty czy dostosowywać ofertę do zmieniających się regulacji. Dla agenta oznacza to większą przewidywalność procesów i krótszy czas obsługi. Dla spółki – lepszą kontrolę nad jakością danych i efektywnością dystrybucji.

TECHNOLOGIA JAKO PRZEWAGA W „ŻYCIÓWCE”

Ubezpieczenia na życie są produktem wymagającym zaufania i myślenia w długiej perspektywie. To sprawia, że nawet w cyfrowym środowisku kluczowa pozostaje rola doradcy, który potrafi przełożyć bieżące dane i możliwe warianty ochrony na realne decyzje finansowe klienta.

Cyfrowa transformacja nie jest więc celem samym w sobie, lecz narzędziem wspierającym biznes. IT nie wyznacza kierunku zmian – kluczowe są potrzeby dystrybucji oraz realne wyzwania sprzedaży i obsługi. Tylko wtedy rozwiązania technologiczne wzmacniają model relacyjny zamiast go komplikować. Organizacje, które traktują cyfrowy ekosystem jako element strategii, a nie projekt IT, budują trwałą przewagę konkurencyjną w obszarze sprzedaży i relacji z klientem. ▣

**DIAMOND FINANCE**
UBEZPIECZENIA

Z pasją wykonuję swoją pracę



Maria Drzewiecka-Przyborek
Strzelno



Od ponad 20 lat jestem związana z branżą ubezpieczeniową i z dumą mogę powiedzieć, że wybrałam właściwą drogę zawodową. Moja przygoda zaczęła się od stażu w 2004 roku, a w 2013 roku otworzyłam własną działalność i w pełni poświęciłam się ubezpieczeniom. Choć w przeszłości zajmowałam się też kredytami czy leasingami, dziś skupiam się wyłącznie na ubezpieczeniach majątkowych. Specjalizuję się w ubezpieczeniach komunikacyjnych, nieruchomości oraz rolnych, które są szczególnie ważne w moim regionie. Choć posiadam również produkty z zakresu ubezpieczeń życiowych, to jednak skoncentrowałam się na jednej dziedzinie, bo wierzę, że aby być dobrym doradcą, trzeba się wyspecjalizować. Nie da się być ekspertem we wszystkim.

Od kilku lat współpracuję z Diamond Finance. Praca z nimi daje mi dostęp do profesjonalnych narzędzi, które realnie ułatwiają codzienną obsługę klientów i zwiększają efektywność. Korzystam z systemu DFS24, który pozwala mi na kompleksową obsługę polis – od kalkulacji, przez

porównania ofert, aż po archiwizację i automatyczne przypomnienia. To ogromne usprawnienie, które pozwala mi skupić się na kliencie.

Oczywiście idę również z duchem czasu i korzystam z narzędzi opartych na sztucznej inteligencji, takich jak ChatGPT. Wykorzystuję je jednak mądrze – jako wsparcie, a nie zastępstwo dla mojej pracy. AI może pomóc zredagować pismo, ale to ja jestem ekspertem, który zna potrzeby klienta. Zmienił się także sposób kontaktu z klientami – wielu z nich wybiera dziś formę zdalną, co umożliwiła pandemia i rozwój technologii. Dzięki temu mogę obsługiwać klientów z całej Polski, bez konieczności przemieszczania się.

Branża ubezpieczeniowa stoi dziś przed wieloma wyzwaniami – zmiany prawne, nowe obowiązki jak IDD, dostosowanie się do RODO – to wszystko wymaga od nas, agentów, stałego rozwoju i dostosowywania się do nowych realiów. Jestem dumna, że mimo tylu lat w branży nadal z pasją wykonuję swoją pracę. To jest moim największym sukcesem. □



Pełna „zdalność”

Artur Godbole
Wrocław

Moja droga zawodowa w branży ubezpieczeń rozpoczęła się przypadkiem, po latach spędzonych w korporacji, gdzie rytm pracy był ściśle określony, zapragnąłem niezależności. Dlatego stworzyłem własny model działania, oparty na trzech fundamentalnych zasadach, które do dziś wyznaczają kierunek mojej pracy. Po pierwsze – żadnego biura stacjonarnego. Nie chciałem wracać do świata, gdzie czas dyktują inni. Moje biuro to dziś laptop, telefon i przestrzeń, w której czuję się dobrze – taras albo las. Drugi punkt – żadnej akwizycji na zasadzie piramidy kontaktów. Uważam, że relacja z klientem powinna opierać się na zaufaniu, a nie na nachalnym poleceniu. Trzeci filar to pełna „zdalność” pracy.

Korporacja, choć momentami bywała trudna, wykształciła we mnie cechy, które dziś są moją przewagą – systematyczność, dyscyplinę i dyspozycyjność. Zawsze rozumiałem też wartość optymalizacji procesów. Potrafię skracać ścieżki działań, nie tracąc na jakości, ponieważ przez lata wdrażałem korporacyjne usprawnienia.

W mediach społecznościowych nie sprzedaję, ale buduję relacje. Są one nienachalnym, ale skutecznym narzędziem

pracy. Nie stosuję agresywnego marketingu, ale stawiam na autentyczność i wartość rekomendacji. Klienci przychodzą do mnie, bo wiedzą, że mogą liczyć na wsparcie nie tylko przy zawarciu polisy, ale też w trudnych momentach, np. przy likwidacji szkody.

Wykorzystuję narzędzia oparte na AI, by szybciej analizować warunki polisy i przygotowywać klientowi konkretne porównania. Przez cały czas obserwuję, jak rozwija się „zdalność” i sztuczna inteligencja. Jeszcze niedawno agent musiał spotkać się z klientem, dziś wszystko dzieje się online – od wyceny, po podpisanie umowy. Wiem, że jeżeli agenci nadal pozostaną w swoich biurach, licząc na to, że ktoś będzie wchodził z ulicy, to digitalizacja i rozwój wyprzedzą ich nie tylko o krok, ale o krok milowy. To ja muszę się martwić o to, żebym był dla swoich klientów nie dość, że szybki i zdalny, to jeszcze odpowiadać na pytania dużo lepiej niż sztuczna inteligencja. Wierzę, że przyszłość agentów to nie walka z technologią, lecz umiejętność jej mądrego używania – tak, by dać klientowi to, czego najbardziej potrzebuje: bezpieczeństwo, spokój i zaufanie. □



Agent do zadań ekstremalnych



Grzegorz Grządka
Lublin



Swoją drogę w ubezpieczeniach rozpocząłem 24 lata temu. Od początku byłem związany z korporacją, gdzie krok po kroku przechodziłem kolejne etapy rozwoju – od obsługi sprzedaży, przez funkcje trenerskie i menedżerskie, aż po stanowiska kierownicze i dyrektorskie wspierające sprzedaż ubezpieczeń na życie. Przez lata zdobywałem doświadczenie, ale z czasem czułem, że bezpieczeństwo i przewidywalność przestają mi wystarczać. Decyzja o odejściu z korporacji i zbudowaniu własnej agencji była krokiem bez asekuracji. W 2018 r. świadomie wyszedłem ze strefy komfortu, wybierając odpowiedzialność i ryzyko – w zamian za niezależność i możliwość pracy na własnych zasadach. Tak powstała agencja GIK Ubezpieczenia. Start przypadł na wyjątkowo trudny moment. Pandemia Covid-19 wymusiła zamknięcie biura w Lublinie i całkowitą zmianę modelu działania. Przeniosłem działalność na tereny wiejskie, przy wschodniej granicy Polski, gdzie w bezpośrednim kontakcie z klientami nauczyłem się jeszcze większej uważności na realne potrzeby.

Dzisiaj prowadzę cztery biura i pracuję z ośmioosobowym zespołem kobiet, na których mogę polegać. Fundamentem naszej pracy są relacje budowane na szczerości, rzetelności

i profesjonalizmie. Wierzę, że w ubezpieczeniach to właśnie relacja i poczucie bezpieczeństwa mają kluczowe znaczenie, nawet w świecie coraz bardziej zdominowanym przez technologię.

Od 3 lat współpracuję z multiagencją RGB, co daje mi dostęp do nowoczesnych narzędzi oraz realnego wsparcia technologicznego. W codziennej pracy coraz większą rolę odgrywa również sztuczna inteligencja. Wykorzystuję ją do automatyzacji powtarzalnych zadań, przygotowywania korespondencji i maili, wsparcia procesów sprzedażowych oraz szkoleniowych. AI jest dla mnie narzędziem, które porządkuje pracę i pozwala zyskać czas.

Kluczowa pozostaje dla mnie równowaga między życiem zawodowym a prywatnym. Wiem, że aby podejmować dobre decyzje w biznesie, muszę dbać także o własną kondycję – fizyczną i psychiczną. Dlatego regularnie wychodzę poza strefę komfortu, realizując pasje związane z naturą i ekspozycją na żywioły: bushcraft i survival, morsowanie, trekkingi „pod chmurką”, wspinaczka wysokogórska czy paralotniarstwo. Doświadczenia te uczą pokory i dystansu wobec codziennych wyzwań. Dzięki nim mogę działać skuteczniej – zarówno jako przedsiębiorca, jak i jako człowiek. □



Postawiłam na obecność w internecie



Daria Gulczyńska
Żuromin

Moja przygoda z branżą ubezpieczeniową rozpoczęła się zaraz po szkole średniej. Wyjechałam wtedy do Gdańska – głównie z myślą o studiach – i trafiłam do pracy w centrali Ergo Hestii. Spędziłam tam 9 lat, co prawda głównie w administracji, więc bez bezpośredniego kontaktu z ubezpieczeniami, jednak to doświadczenie bardzo dużo mnie nauczyło – organizacji, dokładności i funkcjonowania dużej firmy ubezpieczeniowej od środka. Później przez 5 lat pracowałam już w multiagencji, gdzie zajmowałam się głównie ubezpieczeniami komunikacyjnymi, szczególnie dla pojazdów leasingowych. Po kilkunastu latach życia w Trójmieście razem z mężem poczuliśmy, że najwyższy czas wrócić w rodzinne strony.

Wówczas otworzyliśmy własne biuro.

Postawiłam mocno na obecność w internecie – od początku promuję się na Facebooku, Instagramie, stworzyłam stronę internetową. Komunikuję się z klientami online – wrzucam relacje, nagrywam krótkie filmiki, pokazuję siebie. Dzięki

temu udało mi się zbudować zaufanie i pewien rodzaj relacji – często słyszę, że dla wielu osób jestem jak znajoma. Około 80–90% moich klientów to klienci, którzy trafili do mnie właśnie z internetu.

Od początku działalności współpracuję z multiagencją Asist. Na co dzień korzystam z ich porównywarki, a przede wszystkim z ich stałego wsparcia, które realnie ułatwia mi pracę i daje poczucie spokoju w codziennych działaniach. Naturalnym krokiem w rozwoju było więc powiększenie zespołu – właśnie zatrudniamy pierwszego pracownika. To osoba, z którą kiedyś pracowałam w Gdańsku – zna temat od podszewki, więc cieszę się, że dołącza do naszego zespołu.

Nie boimy się inwestować – w reklamę, w obecność na rynku. Mamy billboardy w mieście, prowadziliśmy kampanię skierowaną specjalnie do rolników na Facebooku. Wszystko to przynosi efekty w postaci nowych klientów. Nasza baza z roku na rok się powiększa. ▣

W **Direct ubezpieczenia** zmieniamy zmartwienia klienta w pozytywne doświadczenia

Jak działamy?

➤ Prosto ➤ Szybko ➤ Niezawodnie ➤ Przyjaźnie

Nasza oferta



OC



AC



NNW



Assistance



Zielona
Karta



Opieka
po wypadku



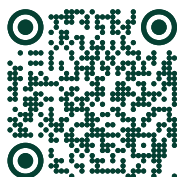
Ubezpieczenie
opon



Ubezpieczenie
kluczyków

**Wszystkich agentów
serdecznie zapraszamy
do kontaktu!**

Infolinia 22 123 55 55



Zeskanuj
i skontaktuj się z nami



Relacje są najważniejsze

Z branżą ubezpieczeniową jestem związany od wielu lat i bardzo dobrze znam jej specyfikę. Kiedy w kwietniu 2025 roku wystartowaliśmy z oddziałem Direct ubezpieczenia w Polsce, zdawałem sobie sprawę z tego, że wchodzimy na rynek mocno konkurencyjny, a w przypadku ubezpieczeń komunikacyjnych również bardzo wymagający. Wiedziałem, że nie będzie łatwo, raczej ciekawie i z wieloma wyzwaniami, byłem jednak pewny, że mogę polegać na doświadczeniu czeskich kolegów.

RAFAŁ HISZPAŃSKI
CEO Direct ubezpieczenia



Direct ubezpieczenia to polski oddział czeskiej spółki Direct pojišťovna, która od ponad dekady rozwija ubezpieczenia komunikacyjne, majątkowe i podróże w modelu opartym na prostocie i szybkim działaniu. W Czechach w ciągu dekady firma zwiększyła skalę działalności ośmiokrotnie, stając się jednym z najbardziej dynamicznych podmiotów w swoim segmencie. Za tym rozwojem stoi Grupa Direct należąca do VIGO Investments, dzięki której mamy stabilne zaplecze kapitałowe pozwalające na długookresowy rozwój.

NASZE WARTOŚCI

Do Polski weszliśmy z jasnymi wartościami. Działamy: prosto, szybko, niezawodnie i przyjaźnie. Te cztery słowa wyznaczają kierunek naszych codziennych decyzji. Co dla nas znaczą? Prosto oznacza produkty i warunki, które da się jasno wytłumaczyć klientowi. Szybko – czyli skupiając się na sprawnym podejmowaniu przemysłanych decyzji, szczególnie w przypadku wystąpienia szkody. Niezawodnie – dotrzymując obietnic i efektywnie rozwiązując problemy. Przyjaźnie – z życzliwością i po partnersku, by praca z nami była przyjemnym doświadczeniem.

PRODUKTY

Specjalizujemy się w ubezpieczeniach komunikacyjnych. Oferujemy OC z podwyższonymi sumami gwarancyjnymi – 35 mln zł na szkody osobowe i 8 mln zł na majątkowe – a także z Zieloną Kartą. W autocasco zapewniamy brak amortyzacji części oraz brak limitów wieku pojazdu, a elastyczne Smarter Casco pozwala dopasować ochronę do potrzeb kierowcy, np. w sytuacjach kolizji ze zwierzętami. Dodatkowo znajdziesz u nas również NNW, Assistance oraz ochronę opon i kluczyków. Od początku zależało nam, by nasza oferta była przejrzysta, ułatwiająca sprzedaż i niebudząca wątpliwości.

W naszej ofercie znajduje się również opieka powypadkowa, którą poszerzyliśmy o nową funkcję – teleporad medycznych, z których można skorzystać nie tylko po wypadku, ale także w przypadku

nagłego zachorowania podczas podróży autem. Umożliwia ona uzyskanie konsultacji z internistą i lekarzami sześciu specjalizacji, a także zamówienie recepty. To duża oszczędność czasu, dająca jednocześnie poczucie bezpieczeństwa.

LIKWIDACJA SZKÓD

Szczególną uwagę przykładamy do likwidacji szkód, bo wierzymy, że to moment prawdy dla każdego ubezpieczyciela. W Polsce współpracujemy w tym zakresie z doświadczonym partnerem, firmą UNEXT, która odpowiada za dystrybucję i proces likwidacji szkód. Usprawniamy narzędzia w celu upraszczania procedur i skracania czasu obsługi. Już ponad 20% szkód Direct ubezpieczenia obsługiwanych jest bez fizycznych oględzin, a ponad 30% spraw zamykamy w ciągu 10 dni. Nasz średni czas likwidacji szkody to około 19 dni.

WSPÓŁPRACA

Relacje są dla nas bardzo ważne, dlatego przez cały rok spotykałem się z agentami w całej Polsce, słuchałem ich doświadczeń i oczekiwań. Byliśmy też partnerami wydarzeń branżowych i wielu konferencji dla agentów, by pokazywać naszą ofertę i utrwalać wizerunek marki. Budowanie zaufania to długi proces, który będziemy kontynuować również w tym roku.

Wiemy, że agenci są dziś bardzo aktywni w mediach społecznościowych i tam szukają bieżących informacji. Dlatego jesteśmy obecni na LinkedIn, niedawno uruchomiliśmy profil na Facebooku i rozwijamy naszą stronę internetową. Oczywiście można się z nami kontaktować również poprzez infolinię. Chcemy, aby kontakt z nami był tak prosty, jak deklarujemy w naszych wartościach.

Mówię o tym wszystkim, bo budujemy obecność Direct ubezpieczenia w Polsce konsekwentnie, krok po kroku. Łączymy międzynarodowe doświadczenie z lokalnym podejściem i realnym wsparciem agentów. Mam nadzieję, że zechcecie Państwo poznać nas bliżej. Zapraszam do rozmowy. Właśnie od niej zaczyna się każda dobra współpraca. □

Monika Izdebska

ul. Dmocha 2
21-400 Łuków

Nie jestem wielbicielką AI



Monika Izdebska
Łuków



Zaczynałam od obsługi agentów w PZU 10 lat temu i już wtedy czułam, że to branża, w której chcę się rozwijać. Zmotywowana finansowo, ale również chęcią intelektualnego wyzwania, zostałam multiagentem. Obsługuję klientów z różnych środowisk, z różnymi potrzebami i oczekiwaniami – od prostych OC, poprzez skomplikowane ubezpieczenia mienia firmowego, odpowiedzialności cywilnej przedsiębiorców, po nietypowe produkty, jak zabezpieczenie udziału własnego w wynajętym samochodzie w Polsce. Specjalizuję się również w ubezpieczeniach życiowych oraz zdrowotnych – zarówno indywidualnych, jak i dla małych i dużych grup.

W pracy jestem perfekcjonistką. Dopasowuję ubezpieczenia naprawdę indywidualnie i rzetelnie – bo wiem, że za każdą polisą stoi człowiek i jego wyjątkowa sytuacja. Czerpię ogromną satysfakcję, gdy słyszę od klienta, że czuje się zaopiekowany, że nikt wcześniej nie pochylił się nad jego sprawą z taką dokładnością.

Jeśli chodzi o narzędzia online, nie jestem fanką AI, zwłaszcza ChatGPT, które czasem generują błędne informacje. Korzystam głównie z wyszukiwarki Google – szczególnie przy nietypowych przypadkach, by sprawdzić, która firma oferuje dany produkt. Bardzo często pochylam się nad OWU. Sekwencja Ctrl+F to nieodłączna część mojej

pracy. Wątpliwości konsultuję z menedżerami. To połączenie daje mi informacje pewne, przemyślane i zgodne z realiami.

Systemy obsługi, porównywarki ofert, kalkulatory składek – to moje narzędzia pracy. Kolejnym podstawowym narzędziem mojej pracy jest Excel. Kształciłam się w kierunku matematyczno-informatycznym, więc praca z arkuszem kalkulacyjnym sprawia mi przyjemność. Weryfikuję za jego pomocą wykonanie dodatkowych zadań, a przede wszystkim mam w nim usystematyzowaną codzienną pracę. Jednak mimo postępu technologicznego, najważniejsze pozostaje zrozumienie klienta i czujność, by każda sprawa była doprowadzona do końca i wykonana poprawnie. Nie akceptuję półśrodków – czy to chodzi o dokładne sprawdzenie sposobu realizacji problematycznych spraw ubezpieczeniowych, czy przypomnienie klientowi o konieczności przeglądu technicznego mieszkania, gdy jest to warunek wypłaty odszkodowania.

Do multiagencji Harpie & Orły Sprzedaży trafiłam dzięki poleceniu. Sprawdziłam, jak współpracują z agentami, porównałam warunki – i to była świetna decyzja. Praca daje mi poczucie niezależności, rozwój zawodowy, a przy tym przestrzeń, by działać zgodnie z moimi wartościami – starannością, rzetelnością i uczciwością wobec klienta. □



Technologia wspiera, ale to ludzie budują branżę



Ewelina Jabłońska
Gniezno



Zanim trafiłam do branży ubezpieczeniowej, pracowałam u dealera samochodowego, dlatego świat usług finansowych nie był mi obcy. Pewnego dnia, już po urlopie macierzyńskim, odebrałam telefon od mojego obecnego szefa z propozycją współpracy. Ta rozmowa stała się początkiem mojej drogi w ubezpieczeniach – i od prawie 10 lat jestem częścią zespołu Expectum, z bliska obserwując, jak dynamicznie zmienia się ta branża.

Współczesna praca agenta znacząco różni się od tej sprzed lat. Proces wyboru ubezpieczenia coraz częściej rozpoczyna się w przestrzeni cyfrowej – od porównywarek, wyszukiwarek internetowych i nowoczesnych narzędzi online. Klienci zdobywają wiele informacji samodzielnie, natomiast rolą agenta staje się ich uporządkowanie, wyjaśnienie kluczowych zapisów oraz wsparcie w podjęciu świadomej decyzji. I właśnie w tym miejscu zaczyna się najważniejszy wymiar naszej pracy.

Agent nie jest już jedynie pośrednikiem w zawarciu umowy. To doradca, który pomaga przełożyć zapisy OWU

na zrozumiały język i spojrzeć na ubezpieczenie w kontekście realnego życia. Technologia nie zapyta o rodzinę, plany, obawy czy specyfikę prowadzonej działalności. A to właśnie te elementy budują rzeczywisty obraz ryzyka i pozwalają dobrać adekwatną ochronę. To w rozmowie rodzi się zaufanie i powstają relacje, które często trwają latami.

Nowoczesne narzędzia zapewniają szybki dostęp do ofert i analiz, jednak dopiero dialog z klientem pozwala w pełni zrozumieć jego sytuację – czy jest to przedsiębiorca zarządzający flotą pojazdów, czy właściciel niszowej działalności o specyficznym profilu ryzyka. W takich momentach kluczowe znaczenie mają doświadczenie, uważność i indywidualne podejście.

Jestem przekonana, że technologia została stworzona po to, by nas wspierać, jednak to ludzie, rozmowy i odpowiedzialność budują fundament branży ubezpieczeniowej. Kiedy klienci są z nami przez wiele lat, powierzają nam kolejne sprawy i budują z nami trwałe relacje oparte na zaufaniu, mam pewność, że właśnie w tym tkwi sens mojej pracy. □



Buduję markę na TikToku i Instagramie



Adriana Jakubowska
Rzeszów



Od lat pracuję w sprzedaży bezpośredniej. Naturalnym krokiem było dla mnie wejście w świat ubezpieczeń – daje mi on niezależność, realny wpływ na ludzi i poczucie, że to, co robię, ma sens. Lubię działać na własnych zasadach. Lubię wiedzieć, że moja praca coś zmienia. Lubię mieć sprawczość. I świadomość, że to, co robię, nie jest przypadkowe.

Specjalizuję się w ubezpieczeniach na życie oraz rozwiązaniach opartych na długoterminowym oszczędzaniu. Rozmawiam z klientami o sprawach, które często są odkładane na później: bezpieczeństwie finansowym, stabilności rodziny, planach na przyszłość. Nie straszę. Tłumaczę. Pokazuję, jakie konsekwencje może mieć brak zabezpieczenia i jak można się na nie przygotować w rozsądny sposób.

Pracuję głównie online i bez obecnych możliwości, jakie daje nam cyberświat, ciężko byłoby spotykać się z klientami z całej Polski. Dodatkowo współpraca z Phinance daje mi możliwości rozwoju na wielu płaszczyznach. Buduję swoją

markę osobistą na Instagramie i TikToku, gdzie edukuję, odczarowuję ubezpieczenia i pokazuję je w codziennym, zrozumiałym kontekście. Korzystam ze storytellingu, krótkich scenek i prostych przykładów. Zależy mi na tym, żeby ubezpieczenia przestały kojarzyć się z czymś ciężkim i niezrozumiałym. Mają być blisko życia, blisko codzienności.

Coraz częściej rozmawiam z klientami o polisach związanych z poważnymi zachorowaniami – takich, które dają realne wsparcie finansowe w momencie, gdy zdrowie przestaje być oczywistością. Te rozmowy wymagają uważności i empatii. Dlatego stawiam na prosty język i autentyczną relację. Bez presji. Bez schematów.

Dla mnie to nie jest tylko sprzedaż. To odpowiedzialność. To rozmowy, które czasem zostają z ludźmi na długo. I świadomość, że w trudnym momencie ktoś może mieć o jeden problem mniej – właśnie dzięki decyzji podjętej wcześniej. □

Unilink

LIDER UBEZPIECZEŃ

Rolą doradców jest przede wszystkim edukacja



Michał Janczarek
Barlinek

Praca agenta ubezpieczeniowego to z jednej strony odpowiedzialność biznesowa, a z drugiej – codzienna praca z klientem i reagowanie na jego potrzeby.

Zdecydowanie największym zainteresowaniem klientów nadal cieszą się ubezpieczenia komunikacyjne. To najczęściej pojawiający się temat podczas pierwszego kontaktu z klientem. Jednak nasza praca nie opiera się wyłącznie na OC i AC – coraz większe znaczenie ma portfel ubezpieczeń majątkowych i życiowych. W przypadku ubezpieczeń na życie zauważam, że klienci często nie są świadomi, co dokładnie posiadają – zdarza się, że mają polisy zawarte lata temu, o których już dawno zapomnieli. Naszą rolą jako doradców jest przede wszystkim edukacja: tłumaczenie warunków, zapisów w ogólnych warunkach, różnic pomiędzy ryzykami nazwanymi, all risk czy rozliczeniem szkód w wariantach kosztorysowych i serwisowych.

Dużym ułatwieniem w codziennej pracy jest technologia. Ubezpieczenia zdalne są już standardem – korzystamy z portali zakładów ubezpieczeń, które są zgodne

z aktualnymi przepisami i bezpieczne zarówno dla klienta, jak i dla nas. Poza tym w pracy wykorzystuję narzędzia oferowane przez Unilink, np. platformę UniWersum. Ułatwia ona wiele procesów i pozwala zachować płynność w pracy z klientami. Korzystam również z zewnętrznego systemu CRM, który pozwala na większą kontrolę nad relacjami z klientami i historią ich spraw.

W obszarze marketingu wspieram się nowoczesnymi rozwiązaniami, takimi jak ChatGPT, pozwalającymi na tworzenie prostych grafik i treści do mediów społecznościowych. Dzięki temu mogę szybko stworzyć posty promujące odpowiedzialne podejście do ubezpieczeń.

Z perspektywy doświadczeń najważniejsza jest dobrze dobrana polisa do potrzeb. Jest to szczególnie widoczne podczas likwidacji dużych szkód, np. szkody całkowitej po pożarze hali warsztatowej. Dzięki dobrze zawartej umowie klient otrzymał odszkodowanie, z którego był zadowolony. Moim celem zawsze jest dostarczanie realnej wartości klientowi. Ubezpieczenia to nie tylko składka – to przede wszystkim poczucie bezpieczeństwa. □



Efektywne zarządzanie czasem



Michał Janik
Rzeszów



Dzisiaj praca agenta ubezpieczeniowego wygląda zupełnie inaczej niż jeszcze kilkanaście lat temu. Przede wszystkim dzięki rozwojowi technologii oraz nowoczesnych narzędzi, które wspierają nas w codziennej pracy. Dawniej przygotowanie oferty czy wystawienie polisy wymagało ręcznego obliczania składek, sprawdzania tabel i uzupełniania druków papierowych. Dziś wprowadza się dane klienta do systemu, a taryfowanie leży po stronie ubezpieczyciela.

Ponadto zmienił się także sposób obsługi klienta. Przed pandemią większość klientów preferowała kontakt bezpośredni, dziś coraz więcej osób oczekuje wygody i elastyczności w postaci obsługi zdalnej.

W tym kontekście coraz większe znaczenie ma sztuczna inteligencja, w tym np. ChatGPT. Wykorzystuję to narzędzie codziennie – oczywiście świadomie i odpowiedzialnie. Traktuję je jako asystenta, który wspiera mnie w wielu obszarach, ale nie zastępuje mnie jako specjalisty. AI pomaga mi w analizie OWU, porównywaniu ofert, przygotowywaniu podsumowań. Ciekawym zastosowaniem jest wykorzystanie ChatGPT do przetworzenia

OWU wgranych w formacie PDF. Mogę wtedy szybciej uzyskać konkretne informacje i sprawniej doradzić klientowi.

W pracy agenta, poza doradztwem i analizą, dużą rolę odgrywa także sprzedaż i budowanie relacji z klientem. To podejście bardzo dobrze opisuje książka „Mit przedsiębiorczości” Michaela E. Gerbera, która pokazuje, że przedsiębiorca nie powinien jedynie wykonywać pracy operacyjnej, ale budować system. W ubezpieczeniach oznacza to tworzenie prostych, powtarzalnych i możliwie zautomatyzowanych procesów, które pozwalają skupić się na kluczowych decyzjach i relacjach z klientem a AI powinno tylko w tym pomagać.

Największym wyzwaniem w tej pracy pozostaje efektywne zarządzanie czasem. Dlatego warto korzystać z nowoczesnych narzędzi technologicznych, które automatyzują czynności powtarzalne. AI nie zastąpi agentów ubezpieczeniowych, ale może znacząco ułatwić im pracę i podnieść jakość obsługi klienta. Wszystko zależy od tego, czy potraktujemy je jako zagrożenie, czy jako naturalne wsparcie w prowadzeniu nowoczesnego biznesu. □

Między zdrowiem, profilaktyką i ochroną finansową. Jak ERGO 4 zmienia rolę ubezpieczenia w świadomości klientów?



TOMASZ MALIŃSKI
dyrektor Biura Ubezpieczeń
Detalicznych i Programów Partnerskich
w ERGO Hestii na Życie

Rynek ubezpieczeń zdrowotnych i życiowych przechodzi wyraźną zmianę. Ochrona finansowa przestaje być jedynym filarem oferty. Dziś coraz większe znaczenie ma prewencja, czyli działania wyprzedzające chorobę, zanim pojawią się jej pierwsze objawy. Klienci oczekują nie tylko wsparcia „po fakcie”, ale realnych narzędzi, które pozwolą im świadomie zarządzać zdrowiem i ograniczać ryzyko poważnych zachorowań.



KLAUDIA MARCINKOWSKA
specjalista Biura Ubezpieczeń
Detalicznych i Programów Partnerskich
w ERGO Hestii na Życie

W kontekście rosnącej liczby chorób cywilizacyjnych oraz nowotworowych, wczesne wykrycie ma kluczowe znaczenie. Według danych WHO nawet 30-50% zachorowań na nowotwory można uniknąć dzięki odpowiedniej profilaktyce i modyfikacji czynników ryzyka. Z kolei część chorób o podłożu genetycznym można zidentyfikować na wiele lat przed pojawieniem się ich objawów, co umożliwia wdrożenie celowanych badań kontrolnych i zmian stylu życia.

PREWENCJA W ERGO 4, CZYLI ZDROWIE W CENTRUM UWAGI

Odpowiedzią na te potrzeby jest program prewencyjny MyHealth. To rozwiązanie dostępne w produkcie ERGO 4, które rozszerza klasyczne ubezpieczenie o komponent prewencyjny. Pakiet obejmuje test DNA analizujący genetyczne predyspozycje do wybranych chorób cywilizacyjnych i nowotworowych oraz aplikację wspierającą interpretację wyników i planowanie dalszych działań prozdrowotnych.

Klienci objęci polisą ze składką minimum 2 000 zł rocznie (167 zł miesięcznie) mogą skorzystać z narzędzia, które realnie zmienia charakter relacji z ubezpieczycielem – z reaktywnej na proaktywną. Wynik testu nie jest diagnozą, ale wskazówką, gdzie warto zwiększyć czujność i jak dopasować zakres badań profilaktycznych do indywidualnego profilu ryzyka.

„Ubezpieczenie nie powinno zaczynać się w momencie choroby. Naszym celem jest wspierać klientów znacznie wcześniej – na etapie, gdy mogą jeszcze wiele zmienić. MyHealth to praktyczne narzędzie, które łączy ochronę finansową z realnym wsparciem w zarządzaniu zdrowiem. Co istotne, wyniki badań są dostępne tylko dla klienta. ERGO Hestia nigdy nie otrzyma do nich wglądu” – mówi Tomasz Maliński, dyrektor Biura Ubezpieczeń Detalicznych i Programów Partnerskiej w ERGO Hestii na Życie.

OD ŚWIADOMOŚCI DO DZIAŁANIA

Kluczowym elementem programu jest edukacja i personalizacja. W oparciu o wyniki testu DNA oraz dane medyczne klient otrzymuje w aplikacji rekomendacje dotyczące badań kontrolnych i stylu życia.

To szczególnie istotne, ponieważ standardowe schematy badań nie zawsze uwzględniają indywidualne obciążenia rodzinne czy predyspozycje genetyczne. Personalizacja pozwala zoptymalizować częstotliwość i zakres diagnostyki – z korzyścią zarówno dla klienta, jak i całego systemu ochrony zdrowia.

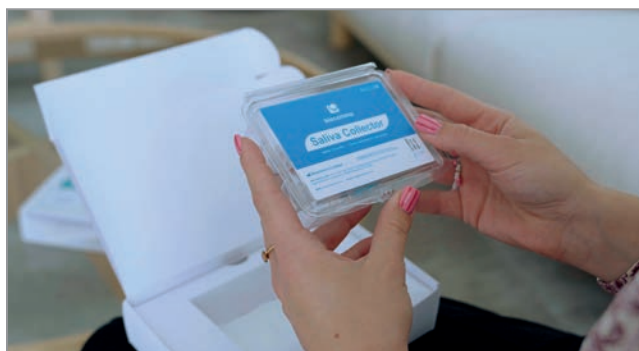
„Genetyka nie determinuje przyszłości, ale daje cenną informację o ryzyku. Wczesna wiedza pozwala zaplanować odpowiednią profilaktykę – często z kilkuletnim, a nawet kilkunastoletnim wyprzedzeniem” – mówi Klaudia Marcinkowska, specjalista ERGO Hestii na Życie.

NOWY KIERUNEK DLA BRANŻY UBEZPIECZEŃ

Rozwiązania takie jak MyHealth wpisują się w szerszy trend transformacji ubezpieczeń w kierunku usług wspierających dobrostan i długowieczność klientów. Prewencja przestaje być dodatkiem marketingowym – staje się elementem budowania wartości produktu oraz długofalowej relacji z klientem.

Dla rynku oznacza to zmianę perspektywy: od wypłaty świadczenia do aktywnego zarządzania ryzykiem zdrowotnym. Dla klientów – większe poczucie sprawczości i bezpieczeństwa.

W świecie, w którym dane medyczne i technologia pozwalają przewidywać ryzyko z coraz większą precyzją, ubezpieczenie może stać się czymś więcej niż polisą. Może być partnerem w dbaniu o zdrowie – zanim pojawi się choroba. □





Być dla klienta przewodnikiem po świecie ubezpieczeń



Klaudia Jarosz
Brzeszcze

Zaczynałam swoją drogę w ubezpieczeniach dość przypadkowo – w jednej ze znanych porównywarek ubezpieczeniowych na rynku. Przez 8 lat z przerwami miałam okazję poznać cały wachlarz produktów: ubezpieczenia komunikacyjne, nieruchomości, podróżne, jak również 2 ostatnie lata pracowałam w dziale zajmującym się reklamacjami klientów. Po przerwie od pracy call center zajęłam się sprzedażą stacjonarną i tak mija już drugi rok. Każdy z tych etapów dał mi inny rodzaj wiedzy, ale najważniejsza była zawsze jakość obsługi klienta. Z czasem jednak odkryłam, że to coś więcej niż polisy i formalności to realne wsparcie dla ludzi w ważnych momentach ich życia. Tak przypadek stał się moim świadomym wyborem.

Coraz więcej klientów wraca do nas, bo przekonali się o wartości ubezpieczenia, gdy przyszło do wypłaty odszkodowania. To największa satysfakcja. W swojej pracy często spotykam się z klientami, którzy z rezerwą podchodzą do dodatkowych ubezpieczeń. Jednym z takich przypadków było ubezpieczenie szyb – propozycja, do której klient początkowo nie był przekonany. Jak wielu kierowców, uznał je za zbędny koszt i liczył, że taka szkoda go nie spotka.

Życie jednak szybko zweryfikowało te obawy. Gdy faktycznie doszło do uszkodzenia szyby, okazało się, jak istotne było podjęcie tej decyzji. Dzięki dodatkowemu ubezpieczeniu klient otrzymał szybką i realną pomoc, bez stresu i wysokich kosztów naprawy ponoszonych z własnej kieszeni. Po kolejną polisę wrócił już z rodziną i znajomymi, by ubezpieczyć dom i życie.

W pracy korzystam z wielu narzędzi online. Oczywiście są to systemy porównujące oferty zakładów ubezpieczeń, kalkulatory składek, a także narzędzia CRM do zarządzania kontaktami z klientami.

ChatGPT traktuję wyłącznie jako wsparcie przy redagowaniu pism np. odpowiedzi czy reklamacji, a nie jako podstawowe źródło wiedzy merytorycznej. Korzystam z niego sporadycznie, głównie w celu uporządkowania treści i poprawy formy wypowiedzi. Musimy pamiętać, że treści merytoryczne mamy szukać u źródła w ogólnych warunkach ubezpieczeń – tu liczy się doświadczenie oraz dobra znajomość aktualnych warunków oferowanych przez zakłady ubezpieczeń. □



DOM-UBEZPIECZENIE.PL

Wszystko o ubezpieczeniach



Przemysław Jesionkiewicz
Warszawa



Cyfryzacja w ostatnich latach diametralnie zmieniła sposób pracy w branży ubezpieczeniowej. Wiele procesów, które kiedyś zabierały godziny, jak porównywanie ofert, analizowanie OWU czy wyszukiwanie informacji o produktach, dziś zajmuje dosłownie kilka minut. Technologia pozwala skupić się na tym, co najważniejsze – rozmowie z klientem i fachowym doradztwie. Narzędzia cyfrowe, takie jak porównywarki ofert czy aplikacje wspierane sztuczną inteligencją, stały się częścią codziennej pracy. Umożliwiają one szybkie zestawienie cen, zakresów ochrony czy warunków poszczególnych ubezpieczycieli, a więc realnie oszczędzają czas, który mogą przeznaczyć na poznanie potrzeb klienta. W pracy stawiam również na obecność w mediach społecznościowych. Prowadzę profile na YouTube, Facebooku i Instagramie o nazwie „Przemysław Jesionkiewicz – Wszystko o Ubezpieczeniach”. Nie traktuję ich jako klasycznego kanału sprzedaży, ale raczej jako przestrzeń do uświadamiania klientów i budowania marki osobistej. Staram się tłumaczyć, jakie są różnice między poszczególnymi produktami, co wpływa na cenę polisy, dlaczego warto dobrze przeanalizować zakres ochrony. Taka forma

komunikacji, oparta na wiedzy i zaufaniu, przynosi efekty. Przykładowo po publikacji materiału o ubezpieczeniu warsztatów samochodowych zgłosiło się do mnie kilkanaście firm, które potrzebowały ochrony w tym zakresie. Obserwuję w branży coraz silniejszy trend centralizacji. W ubezpieczeniach komunikacyjnych kilka największych zakładów skupia znaczną część rynku, co w naturalny sposób zmienia dynamikę negocjacyjną i operacyjną. Funkcjonowanie w rozproszonej strukturze relacji z wieloma mniejszymi podmiotami ogranicza możliwość budowania przewagi skali, standaryzacji procesów oraz efektywnego zarządzania ofertą. Dlatego zdecydowałem się na współpracę z Rankomatem. Celem było przeniesienie biznesu do modelu platformowego, który zapewnia większą elastyczność, dostęp do szerokiego rynku oraz możliwość szybszego reagowania na zmiany cenowe i produktowe. To pozwoliło nam uporządkować strukturę sprzedaży, zwiększyć transparentność oferty oraz wzmocnić pozycję negocjacyjną w relacjach z ubezpieczycielami, przy jednoczesnej dywersyfikacji portfela i koncentracji na długoterminowej stabilności biznesu. □



Rynek ubezpieczeń przeszedł ogromną transformację



Patryk Kaczmarek
Śmigiel



Na początku mojej kariery działałem w branży ubezpieczeń na życie, jednak z czasem zrozumiałem, że ubezpieczenia majątkowe bardziej do mnie przemawiają. Wynika to z faktu, że w tym segmencie klienci przychodzą z konkretnym oczekiwaniem – chcą ubezpieczyć dom, samochód, firmę czy mieszkanie. Moim zadaniem jest zaproponować najlepsze rozwiązanie. Taka „naturalna sprzedaż” jest dla mnie bardziej satysfakcjonująca.

Od 11 lat pracuję w RCU i przez ten czas rynek ubezpieczeń przeszedł ogromną transformację, zwłaszcza technologiczną. Jednym z podstawowych narzędzi, których używam na co dzień, jest system CRM. Przypomina on o zbliżającym się końcu polisy, wysyła automatyczne powiadomienia SMS do klientów. Dzięki temu nie przełączę ważnego terminu, a klienci doceniają, że nie muszą o wszystkim pamiętać.

Choć większość mojej sprzedaży odbywa się w formie stacjonarnej, czasami obsługuję klientów online – jest to jednak niewielki procent, bo stawiam na osobisty kontakt. Zdarza

mi się jednak korzystać z narzędzi opartych o sztuczną inteligencję. Traktuję to jednak tylko pomocniczo – może zasugerować pewne kierunki czy podpowiedzieć, gdzie szukać informacji, ale zawsze ostatecznie sięgam po OWU lub konsultuję się z menedżerem danego produktu.

W pracy agenta często są wyzwania. Pamiętam sytuację, gdy dom klienta spłonął całkowicie. Na szczęście ubezpieczyciel wypłacił pełną kwotę, zgodną z sumą ubezpieczenia. Niestety, już po fakcie okazało się, że kwota była niewystarczająca do odbudowy wszystkiego. Od tamtej pory klient słucha moich rekomendacji dotyczących podwyższania sumy ubezpieczenia.

Dziś wyzwaniem dla branży są m.in. zmiany prawne, regulacyjne. Choć teoretycznie mają chronić klienta, to w praktyce bywają trudne w interpretacji i nie zawsze odpowiadają rzeczywistym potrzebom.

Każda sytuacja jest inna, a narzędzia, choć pomocne, nie eliminują ryzyka nieporozumień. Klucz do sukcesu nadal leży w rozmowie, zaufaniu i doświadczeniu. □



Informować i angażować do interakcji



Kaja Karczewska-Staigl
Kołobrzeg

Technologia w ostatnim czasie zdecydowanie zmieniła pracę w zakresie doradztwa klientowi. Jeszcze kilka lat temu większość moich klientów pochodziła z okolic Kołobrzegu, gdzie prowadziłam biuro stacjonarne. Dziś ponad 70% to osoby z innych części Polski – z Krakowa, Katowic, Warszawy czy Gdańska. Spotykamy się online, a cały proces – od rozmowy, przez weryfikację tożsamości, po podpisanie dokumentów – odbywa się w pełni zdalnie. Dla klienta to ogromna oszczędność czasu i komfort. Może rozmawiać z doradcą w profesjonalny sposób z domu, bez stania w korkach i bez stresu.

Współczesny doradca powinien być dostępny również w świecie online. Koniecznością staje się regularna obecność w mediach społecznościowych, gdzie budujemy naszą wiarygodność i rozpoznawalność. Dziś jednak nie wystarczy wrzucić suchą informację: „ubezpieczenie na życie jest potrzebne”. Warto pokazać realne efekty naszej pracy. Kluczowe jest nie tylko informowanie, lecz także angażowanie odbiorców. Zamiast zamieszczać suche fakty, lepiej tworzyć przekazy, które zachęcają do interakcji, np. poprzez pytania, krótkie ankiety czy dyskusje. Można zaproponować użytkownikom wybór odpowiedzi w prostym quizie lub poprosić ich o podzielenie się

własną opinią. Takie działania pomagają budować relacje i zaufanie, a w efekcie mogą prowadzić do bezpośredniego kontaktu, np. umówienia konsultacji. Publikuję 2–3 posty tygodniowo oraz codzienne relacje. Ludzie są ciekawi, co robimy, jak pomagamy, jakim jesteśmy człowiekiem. Storytelling w moim przypadku przynosi najlepsze rezultaty. Ale działa również w drugą stronę. Przykładem może być jedna z moich klientek, która opublikowała na swojej relacji zdjęcie po drobnym zabiegu chirurgicznym. Napisałam do niej z pytaniem, co się stało, i okazało się, że w ogóle nie pomyślała, że może za to zdarzenie otrzymać odszkodowanie. Finalnie dostała kilka tys. zł. Dzięki temu nie tylko sama doceniła ochronę, jaką daje polisa, ale też podzieliła się tą historią na swoim profilu, co spowodowało, że usłyszeli o mnie potencjalni nowi klienci.

Dzięki mediom społecznościowym trafiamy do różnych grup odbiorców – młodszy klienci cenią dynamiczne formaty (reelsy, ankiety, krótkie filmiki), a dojrzańsi wolą spokojniejsze, rzeczowe treści. Kluczem jest dopasowanie tonu i formy przekazu do odbiorcy oraz zachowaniu zdrowych proporcji. Ważne też, by nie kierować się tylko liczbą obserwujących – najcenniejsi klienci często obserwują nas po cichu. Po prostu odzywają się w kluczowym momencie. □



Centrum
Ubezpieczeń
Partner

Obserwujemy rynek i czekamy na rozwiązania „globalne”



Franczeska Kauczor
Opole



Rosnące oczekiwania klientów dotyczące szybkości odpowiedzi i przygotowywania kalkulacji ubezpieczeniowych, przy jednoczesnym wzroście liczby i złożoności zapytań, wymuszają na nas bardziej efektywne działanie. W praktyce oznacza to konieczność obsłużenia większej liczby tematów w krótszym czasie – bez utraty jakości analizy ryzyka i poprawności oferty.

Dlatego zaczęliśmy porządkować i optymalizować procesy wewnętrzne oraz testować rozwiązania AI, które mogłyby usprawnić codzienną pracę. Szybko jednak okazało się, że wdrożenie „zaawansowanej” AI w środowisku multiaencji to nie tylko zakup narzędzia, ale także stałe dostosowywanie go do zmian w systemach, procedurach i wymaganiach. Przy braku własnego działu IT i oparciu się na outsourcingu informatycznym, pełnoskalowe wdrożenie byłoby dziś nieproporcjonalnie wymagające organizacyjnie i kosztowo. Z tego powodu uważnie obserwujemy rynek i czekamy na rozwiązania bardziej „globalne”, gotowe do bezpiecznej implementacji w procesach agencyjnych.

Jednocześnie już teraz korzystamy z prostszych funkcjonalności AI, które realnie skracają czas realizacji wybranych zadań – na przykład w redagowaniu pism, porządkowaniu informacji czy przygotowaniu wstępnych wersji ofert. To wciąż nie jest pełne wykorzystanie potencjału, ale efekt operacyjny jest zauważalny.

Ciekawym zjawiskiem jest rosnąca liczba zapytań ubezpieczeniowych przygotowywanych przez klientów z użyciem AI i przesyłanych do agencji. Takie zapytania często przypominają slipy brokerskie: mają bardzo szeroki, „maksymalny” zakres, bywa że nieadekwatny do realnych potrzeb danej branży albo niewykonalny w kanale detalicznym, a możliwy jedynie w korporacyjnym. To pokazuje, że AI może przyspieszyć pierwszy krok, ale kluczowe pozostają rozmowa, doprecyzowanie potrzeb i doradcza rola pośrednika, bo dopiero one przekładają zapytanie na sensowną, porównywalną ofertę. □

LUARKO
UBEZPIECZENIA

AI działa w oparciu o algorytmy, człowiek analizuje kontekst



Arkadiusz Kobiela
Sierakowice



Do branży ubezpieczeniowej trafiłem, gdy pracowałem jako nauczyciel w szkole średniej, a podczas ferii zimowych szukałem dodatkowego zajęcia. Przeglądając ogłoszenia, natknąłem się na informację, że jeden z zakładów ubezpieczeń prowadzi kurs przygotowujący do egzaminu KNF. Zdecydowałem się spróbować. Początkowo traktowałem tę pracę jako dodatkową, ale z czasem zaczęła mnie coraz bardziej wciągać. W końcu stanąłem przed decyzją: szkolnictwo czy ubezpieczenia? Wybrałem to drugie.

Z perspektywy czasu widzę, jak wiele się zmieniło. W międzyczasie zmieniły się technologie: z programów offline przenieśliśmy się do systemów online. Internet stał się kluczowy. Przełomem była pandemia Covid-19. W jednej chwili klienci przestali odwiedzać biura, ulice opustoszały, a my musieliśmy się przestawić na sprzedaż zdalną. Wiele rzeczy, które do tego momentu odbywały się na żywo, musiało zostać przeniesionych do internetu. Po pandemii część klientów wróciła do tradycyjnej formy

kontaktu, ale niektórzy – zwłaszcza biznesowi – pozostali przy formule online.

Dziś obserwujemy kolejny przełom – dynamiczny rozwój sztucznej inteligencji. Osobiście nie korzystam z ChatGPT. Uważam, że technologia może wspierać naszą pracę, ale nigdy jej nie zastąpi. AI działa w oparciu o algorytmy, nie analizuje kontekstu jak człowiek, nie przewidzi emocji, nie dojrzy niuansów. Nasze relacje z klientem są partnerskie, oparte na zaufaniu, zrozumieniu i odpowiedzialności. Tego żadna maszyna nie zastąpi.

A przyszłość? Nie zapowiada się spokojna. Świat mierzy się z wieloma kryzysami – ekonomicznym, demograficznym, geopolitycznym. Wojna na Ukrainie, niepokoje w innych częściach świata, inflacja – wszystko to wpływa na rynek ubezpieczeń. Zakłady ubezpieczeń reagują: rosną składki, częściej pojawiają się wyłączenia odpowiedzialności, np. za działania wojenne. Rynek dostosowuje się do rzeczywistości – często nieprzewidywalnej. Ważne, by pozostać elastycznym, uważnym i blisko klientów. □



Rewolucja w LLM przyspieszyła i zautomatyzowała pracę



Mateusz Kozieł
Lublin



Moja przygoda z branżą zaczęła się od doradztwa leasingowego, co było fundamentem do wejścia na rynek finansowy. Naturalnym wyborem była dla mnie współpraca z multiagencją ubezpieczeniową. Pierwsze kroki w Superpolisie pomogły mi zrozumieć specyfikę rynku i procesy sprzedażowe.

Mimo młodego wieku – 30 lat – od początku mojej pracy postawiłem na nowoczesne narzędzia i skalowalne rozwiązania technologiczne. Od momentu, gdy wystawiłem pierwszą polisę w grudniu 2019 roku, właśnie w Superpolisie, zakres mojej działalności dynamicznie się rozwinął. Zatrudniłem 4 pracowników, i dzisiaj wystawiamy ponad 2000 polis rocznie. Skupiamy się głównie na obsłudze firm, przy czym ponad 95% polis zawieramy zdalnie, minimalizując biurokrację oraz retencję dokumentacji papierowej. Na co dzień w pracy posługujemy się zaawansowanymi narzędziami AI. Korzystamy zarówno z usług chmurowych jak Copilot, Gemini czy GPT. To głównie narzędzia pomocnicze przy przeszukiwaniu OWU, podsumowania dłuższych wątków mailowych, redagowania tworzonych treści lub audyty prawno-formalne.

Jeśli chodzi o przełom dla małych przedsiębiorców to największy potencjał widzę w Claude. To model AI specjalizujący się w kodowaniu i otwierający drzwi do tzw. vibe codingu, czyli pisaniu aplikacji dla osób nietechnicznych na podstawie słownego opisu. Dzięki AI stworzyliśmy stronę WWW, aplikacje do APK, wtyczki przyspieszające codzienną pracę i wiele innych. Wadą powyższych rozwiązań jest jednak RODO i fakt transferu danych do chmury.

Aktualnie pracujemy i zaczynamy stosować coraz częściej modele LLM offline – AI instalowana na własnym sprzęcie. Uważam, że będzie to istotny kierunek rozwoju w biznesie w najbliższych latach.

Na ten moment rola agenta ubezpieczeniowego nie jest jeszcze zastąpiona przez AI. Wynika to z ograniczeń prawnych, niedostatecznej mocy obliczeniowej oraz preferencji klientów. Natomiast rewolucja ostatnich lat w LLM mocno przyspieszyła i zautomatyzowała pracę, pozwalając oszczędzać czas, który jest kluczowym zasobem w pracy agenta ubezpieczeniowego. □



Mam szczęście do ludzi



Ewelina Kubiak
Ozorków

Wywodzę się z bankowości. Ukończyłam studia w zakresie finansów i bankowości i przez kilka lat pracowałam w banku. Do ubezpieczeń trafiłam przypadkiem. Odwiedziłam kiedyś placówkę CUK i spodobała mi się koncepcja porównywania ofert różnych zakładów ubezpieczeń. Wcześniej, kiedy korzystałam z usług agencji wyłącznej, byłam ograniczona do jednej firmy i nie miałam możliwości wyboru. W CUK spotkałam się z zupełnie innym podejściem.

Dziś mija już 15 lat od tamtej decyzji. Prowadzę swoją placówkę, w której stawiamy na budowanie długotrwałych relacji z klientami. Zatrudniam 3 osoby. Pierwszą z nich zatrudniłam już po roku prowadzenia działalności i jestem dumna, że jest ze mną do dziś, czyli od 14 lat. Kolejna osoba dołączyła do zespołu w ramach praktyk. Trzeciego pracownika pozyskałam już w ramach rekrutacji, która była wspierana przez CUK. Firma pomogła mi w całym procesie – od publikacji ogłoszenia, przez wstępną selekcję kandydatów, aż po rozmowy kwalifikacyjne. Muszę przyznać, że mam szczęście do ludzi. Mój zespół tworzą osoby

kompetentne i godne zaufania. W małej miejscowości to ogromna wartość.

Ważnym narzędziem w naszej pracy jest porównywarka CUK, dzięki której możemy szybko przygotować klientowi zestawienie najkorzystniejszych ofert i nawet wydrukować je na miejscu. To nie tylko usprawnia proces sprzedaży, ale także pomaga klientowi lepiej zrozumieć, co wybiera. Dodatkowo system pokazuje nam nadchodzące wznoszenia polis, co pozwala odpowiednio wcześniej zatroszczyć się o klientów.

CUK zapewnia nam też dostęp do szeregu innych narzędzi, które wspierają zarówno nas, ale też naszych klientów. Mamy np. aplikację, dzięki której klient może na bieżąco śledzić swoje polisy. Co ważne, jeśli zdecyduje się samodzielnie przedłużyć polisę przez aplikację, nadal pozostaje naszym klientem, jako część naszego portfela.

W pozyskiwaniu nowych klientów dużą rolę odgrywa dla mnie Facebook. Prowadzę stronę biura, gdzie regularnie publikujemy informacje o nowych produktach, ciekawostki ubezpieczeniowe i treści edukacyjne. □



Do AI podchodzę z dużym dystansem



Honorata Lorenc
Bydgoszcz

Moja praca jako agentki ubezpieczeniowej to przede wszystkim kompleksowa obsługa klienta, począwszy od ustalenia rzeczywistych potrzeb i doradztwa, przez wystawianie polis, aż po obsługę posprzedażową i kontakt z zakładami ubezpieczeń. To praca, która z jednej strony jest bardzo „biurowa”, ale z drugiej – wymaga dużej elastyczności i otwartości na różnorodne potrzeby klientów.

Klienci najczęściej trafiają do nas z polecenia – to najlepsza forma rekomendacji i oznaka ich zaufania. Mamy obecnie liczne zapytania i sporą bazę stałych klientów, dlatego nie prowadzimy aktywnej promocji w internecie. Nie tworzymy rolek, nie reklamujemy naszych usług na Facebooku czy Instagramie, ponieważ po prostu nie mamy takiej potrzeby. Osoby, które wiedzą, dlaczego warto skorzystać z usług agenta, same do nas trafiają.

Unilink, z którym współpracujemy, dostarcza nam narzędzi, bez których trudno byłoby wyobrazić sobie codzienną pracę. Korzystamy z zaawansowanego systemu CRM, który pozwala nam na bieżąco monitorować całą bazę naszych klientów i polis. Dzięki temu wiemy, kiedy

kończy się ubezpieczenie, możemy przygotować wznowienie, przypomnieć się klientowi, co znacznie porządkuje i automatyzuje naszą pracę.

Zdarza się, że wspieram się w pracy sztuczną inteligencją, choć raczej w drobnych, technicznych kwestiach, np. gdy potrzebuję pomocy w stworzeniu formuły do arkusza kalkulacyjnego albo szukam rozwiązania jakiegoś informatycznego problemu. Natomiast jeśli chodzi o kwestie merytoryczne związane z ubezpieczeniami, do AI podchodzę z dużym dystansem – staram się polegać na swojej wiedzy i sprawdzonych źródłach, ponieważ darmowe, ogólnodostępne narzędzia AI nie dają gwarancji poprawności odpowiedzi.

Różnica w pracy agentki pomiędzy tym, co jest dzisiaj, a tym, co było kiedyś, jest kolosalna, i to nie tylko z uwagi na samą technologię, ale na dużo więcej procedur oraz więcej pracy związanej z każdą polisą. Tak naprawdę bez automatyzacji pewnych czynności, trudno byłoby dzisiaj wszystkiemu sprostać, a wręcz chyba nie byłoby to możliwe. Dlatego ważne jest połączenie wiedzy, doradztwa, technologii i odpowiedzialności. □



Narzędzia online ułatwiają działania



Małgorzata Martuś
Mrągowo



Pracuję jako agent ubezpieczeniowy od ponad 16 lat. To nie tylko zawód, ale przede wszystkim misja pomagania ludziom w zabezpieczeniu tego, co dla nich najcenniejsze – zdrowia, życia, mienia czy przyszłości finansowej. Swoją karierę rozpoczęłam w biurze mojej mamy, która prowadziła Agencję Biurową w oddziale PZU w Mrągowie. Wspólna praca nauczyła mnie fundamentów profesjonalnej obsługi klienta i szacunku do tego zawodu. Z czasem, po przejęciu biura i odejściu mamy na emeryturę, postanowiłam pójść krok dalej – porzuciłam współpracę wyłączną i rozpoczęłam działalność jako multiagent.

Obecnie moje biuro prowadzi działalność na terenie całej Polski, a dzięki nowoczesnym narzędziom mogę obsługiwać również klientów z zagranicy, którzy posiadają nieruchomości w Polsce. Kluczowym aspektem mojej pracy jest jakość obsługi klienta – precyzyjna analiza potrzeb, elastyczność ofertowa oraz budowanie długoletnich relacji z klientami.

W codziennej pracy korzystam z wielu narzędzi online, które znacznie ułatwiają działania – m.in. z systemu CRM

Agent21. To dla mnie system zarządzania bazą danych, przypomnieniami o polisach, komunikacją z klientami (e-maile, SMS-y), a także szyfrowaną korespondencją. Wykupiliśmy również zewnętrzną bramkę SMS.

Z nowoczesnych technologii coraz częściej wspieram się sztuczną inteligencją. Wykorzystuję AI głównie jako wsparcie w sprzedaży miękkiej – podpowiedzi, jak rozmawiać z trudnym klientem, jak lepiej zarządzać emocjami, jak sprawniej komunikować oferty. Choć nie stosuję jej jeszcze bezpośrednio do analizy danych, widzę potencjał i ciągle myślę, jak ją lepiej zaadaptować.

Współpraca z Comperią okazała się przełomowa – zostałam potraktowana z ogromnym zaufaniem i profesjonalizmem. Warunki prowizyjne, elastyczność oraz wspólne podejście do wartości biznesowych – to wszystko dało mi impuls do dalszego rozwoju. Nasze biuro oparte na wartościach rodzinnych rośnie, a w zespole pracuje już moja córka. Dzięki poleceniom, jakości i nowoczesnym narzędziom, budujemy markę, której zaufało wielu klientów. □



Online czyni kontakt bardziej efektywnym



Miłosz Mysiuga
Poznań



Obecnie moja praca jako agenta ubezpieczeniowego znacząco różni się od tego, czym zajmowałem się na początku kariery. Od sprzedaży grupowych ubezpieczeń życiowych i bezpośredniego wsparcia agentów, przeszedłem do bardziej technologicznej strony zawodu – budowania portali sprzedażowych i cyfryzacji całego procesu zawierania polis.

Moim głównym zadaniem jest obecnie projektowanie i wdrażanie narzędzi online dla klientów indywidualnych, które umożliwiają im samodzielne zawieranie polis – ale przy zachowaniu możliwości kontaktu z doradcą. Wspólnie z zespołem, który obecnie liczy trzy osoby, obsługujemy klienta zarówno na etapie zakupu, jak i późniejszej opieki posprzedażowej. Przykładowo, podczas kampanii ubezpieczenia szkolnego (NNW dzieci), obsługujemy nawet 200-300 wiadomości od klientów miesięcznie, za pośrednictwem czatu, maila i telefonu. Narzędzia online nie eliminują kontaktu z klientem – one go wspierają i czynią bardziej efektywnym.

Działamy obecnie w oparciu o kilka platform, takich jak polisa.edu.pl (ubezpieczenia szkolne), polisa-med.pl (zdrowotne), a także najnowszy projekt OCstrefa.pl

– z produktami takimi jak OC drona, OC księgowego czy informatyka. Dzięki tym narzędziom użytkownik przechodzi przez prostą ścieżkę zakupu, mając do dyspozycji wszystkie niezbędne informacje i możliwość wyboru produktu dopasowanego do jego potrzeb. Mamy też portal gwarancjefinansowe.pl. Nie jest to typowy portal sprzedażowy – pełni raczej funkcję informacyjną. Nie został on zintegrowany bezpośrednio z ChatGPT, lecz z modelem językowym, który został przez nas „nakarmiony” ogólnymi warunkami jednego z zakładów ubezpieczeń. Model ten odpowiada na pytania tylko wtedy, gdy znajduje odpowiedzi w dostarczonych mu dokumentach. W przeciwnym razie sugeruje kontakt z pośrednikiem. To pokazuje, że skuteczność takiego narzędzia zależy od jego odpowiedniego przygotowania i „wytrenowania”. Dostrzegam, że rynek – zwłaszcza młode pokolenie – jest już gotowy na tego typu cyfrowe rozwiązania. Skala sprzedaży, np. 5000 polis NNW w zaledwie dwa miesiące, tylko to potwierdza. Online’owa forma sprzedaży nie jest zagrożeniem dla zawodu agenta, a jedynie nowym sposobem – elastycznym, wygodnym i cennym zarówno dla nas, jak i klientów. □



Z korporacyjnych struktur do lokalnego biznesu



Tomasz Oleszkiewicz
Szczecinek, Czarne



Do świata ubezpieczeń trafiłem przypadkiem. Zmiana miejsca zamieszkania i potrzeba znalezienia pracy skierowały mnie do PZU, gdzie rozpocząłem jako specjalista produktowy – bez wcześniejszego doświadczenia w branży. Początki nie były łatwe: szybki kurs, intensywne szkolenia i konieczność błyskawicznego wdrożenia w produkty majątkowe były ogromnym wyzwaniem. Sześć lat spędzonych w tej korporacji dało mi solidne fundamenty, ale z czasem zacząłem szukać czegoś więcej – bez wielopoziomowych struktur i procedur.

Kolejnym etapem życia zawodowego była droga do własnej działalności. Zostałem zaproszony do udziału w szkoleniach organizowanych dla firmy Polisa Expert, w związku z wdrożeniem systemu Everest. Był to początek tej organizacji, dzięki czemu poznałem zarząd i trzon zespołu. Atmosfera i podejście ludzi, z którymi miałem kontakt, przekonały mnie do współpracy z firmą. Postawiłem na rozwój lokalnego biznesu i dziś prowadzę dwie placówki – w dwóch różnych miastach.

Prowadzimy działalność głównie lokalnie – największe skupienie klientów mamy na terenie powiatu, zależy nam na kontakcie osobistym i budowaniu relacji z klientem. Indywidualna obsługa i doradztwo sprawiają, że współpraca staje się owocna, gwarantuje klientom ochronę taką,

jakiej oczekują co zapewnia im spokój oraz oszczędność czasu i pieniędzy. Kluczowym segmentem naszego portfela są ubezpieczenia komunikacyjne. Staramy się rozbudować nasz portfel o dodatkowe ryzyka i dążymy do kompleksowego ubezpieczania klientów – majątek prywatny, firmy, mieszkania. Dodatkowo rozwijamy segment polis na życie. Wyzwaniem dla mnie było otwarcie drugiego biura – powstało niecałe 2 lata temu. Pracujemy nad rozwojem tej placówki, zauważamy coraz większy ruch i zainteresowanie klientów. Jest to próba cierpliwości – wierzę, że przy odpowiednim zaangażowaniu i podejściu do klienta zostaniemy obdarzeni zaufaniem ludzi i biuro będzie prężnie się rozwijało.

Równie ważna jak biznes, jest dla mnie atmosfera w zespole. Zatrudniam dwie osoby i dbam, abyśmy tworzyli zgrany zespół, chcieli przychodzić do pracy i czuli się dobrze ze sobą i naszymi klientami.

Bardzo doceniam współpracę z Polisą Expert. To firma, która daje wsparcie i nie ogranicza. Stawia na rozwój agentów, słucha ich potrzeb i pozwala zachować niezależność. Chciałbym kontynuować tę drogę – rozwijać się lokalnie, budować silną pozycję na rynku i jednocześnie zachować dobrą atmosferę pracy, zaufanie i zadowolenie klientów. □



Nowoczesne doradztwo z jakością premium



Paweł Pieńkowski
Warszawa, Białystok, Mońki

Inwestuję w rozwój od lat, a złożone wyzwania to mój żywioł. Moim celem nie jest po prostu sprzedaż – zamieniam skomplikowane zagadnienia w skuteczne rozwiązania, dbając o to, by satysfakcja klienta była zawsze tożsama z moją własną. Wysokie wymagania stawiam sobie i swojemu zespołowi, dlatego nieustannie podnosimy poprzeczkę.

Kluczowym wsparciem w tym procesie jest mój wieloletni partner biznesowy ASF Premium. Dzięki efektywnej współpracy, regularnym szkoleniom i bezpośredniemu dostępowi do ekspertów, działamy w oparciu o najnowszą wiedzę, dedykowane produkty i nowoczesne rozwiązania. To zaplecze wyniosło moją agencję na najwyższy poziom rynkowy. Ta współpraca zagwarantowała nam realny wpływ na rynek ubezpieczeń w Polsce. Nasza wizja jest jasna: oferować standard premium w każdym detalu.

Wierzę, że nowoczesny agent musi nie tylko podążać, ale wręcz wyprzedzać trendy i przewidywać ryzyka w dynamicznie zmieniającym się świecie. W mojej pracy łączę wieloletnie doświadczenie z technologią jutra. Wykorzystuję sztuczną inteligencję i ChatGPT do szybkiej analizy

obszernych OWU. To oszczędza czas oraz daje pewność odnośnie szczegółów oferty. Przełamuję także bariery lokalizacyjne. Dzięki interaktywnej platformie Miro spotykam się z klientem online w nowoczesnej, angażującej formie – bez względu na to, gdzie aktualnie przebywa. Niektórzy preferują szybkie rozwiązania, które udostępniam na naszej stronie internetowej. Tam mogą sami wybrać i kupić polisę albo zostawić kontakt do siebie i określić dogodny termin kontaktu. Technologia jest narzędziem, ale to klient wybiera formę kontaktu. Z taką samą pasją prowadzę prezentacje online, jak spotkania twarzą w twarz.

Obsługujemy klientów indywidualnych oraz instytucjonalnych, zapewniając wsparcie na każdym etapie: od zakupu polisy (również online przez linki afiliacyjne), aż po profesjonalną pomoc przy likwidacji szkody. Naszą markę budujemy na faktach i autentyczności, a autorski system kodów QR pozwala klientom na bieżąco oceniać jakość naszych usług.

Moim osobistym sukcesem jest zajęcie 7. miejsca w ogólnopolskiej Olimpiadzie Wiedzy Ubezpieczeniowej. To twardy dowód merytorycznego profesjonalizmu. □



Większość ubezpieczeń zawieram zdalnie



Robert Roszkowski
Ruda Śląska



W zawodzie agenta ubezpieczeniowego pracuję już od końca lat 90., a rozpocząłem tę drogę dość nieoczekiwanie – z polecenia kolegi. Początkowo byłem zamknięty w sobie, nie potrafiłem sprzedawać, ale szybko okazało się, że moje wcześniejsze doświadczenie w pracy jako listonosz, czyli osobisty kontakt z ludźmi, było doskonałym punktem wyjścia. Z czasem zdobyłem wiedzę, zainwestowałem w studia z zarządzania i marketingu, a praktyka sprzedaży funduszy emerytalnych i późniejszych produktów ubezpieczeniowych całkowicie mnie rozwinęła.

Najważniejsze w tej pracy są relacje – słuchanie potrzeb klienta, oferowanie mu tego, czego rzeczywiście potrzebuje, a nie tylko tego, co „dobrze się sprzedaje”. Dziś zajmuję się sprzedażą ubezpieczeń majątkowych, komunikacyjnych, na życie i emerytalnych. Prowadzę własną działalność, współpracuję z agencją PPF i jestem mobilny – nie posiadam biura, więc dojeżdżam do klientów. Dla wielu osób, szczególnie starszych, to duże ułatwienie i ogromna wartość, co przekłada się na polecenia i nawiązywanie długofalowych relacji. Sukcesem sprzedaży jest nie tylko sprzedaż ubezpieczeń, ale obsługa

posprzedażowa klienta, która owocuje w przyszłości. Zadowolony klient poleca mnie kolejnym osobom.

W codziennej pracy wykorzystuję wiele narzędzi online. Przede wszystkim kontaktuję się telefonicznie i mailowo. Dzięki rozwojowi technologii i pandemii, która przyspieszyła cyfrową sprzedaż, większość polis zawieram zdalnie – poprzez wysyłkę ofert, zawarcie umowy online oraz podpis elektroniczny. Używam platform porównujących oferty różnych ubezpieczycieli, co pozwala mi dobrać idealny produkt pod indywidualne potrzeby klienta. Mam również uporządkowany CRM z bazą danych klientów i przypomnieniami o kończących się polisach.

Dzięki nowoczesnym narzędziom, ale też dzięki osobistemu podejściu do każdego klienta, zdarzyło mi się ubezpieczyć osoby z polecenia, które potem same mnie rekomendowały dalej. To prawdziwa satysfakcja – zarówno zawodowa, jak i osobista – kiedy wiem, że moja praca realnie chroni ludzi, jak w przypadku klienta, który po trzech dniach od zawarcia autocasco miał skradzione auto i był mi szczerze wdzięczny za ochronę ubezpieczeniową. Taka sytuacja pokazuje, jak ważna i odpowiedzialna jest nasza rola jako agentów. ▣



Nie obawiam się technologii



Justyna Rysz
Krosno



Zaczynałam swoją ścieżkę zawodową w zupełnie innej branży – jako sprzedawczyni drzwi i okien. Jednak pewnego dnia postanowiłam spróbować swoich sił w ubezpieczeniach – po prostu podjęłam decyzję i zaczęłam działać. Od początku trafiłam do multiagencji Alwis, gdzie od kwietnia 2020 roku rozwijam się jako agentka ubezpieczeniowa. Już na starcie otrzymałam duże wsparcie organizacyjne oraz solidne zaplecze wiedzy merytorycznej, co pozwoliło mi bezpiecznie wejść do branży i konsekwentnie budować swoje kompetencje. To był też czas pandemii, a więc zdalna praca i korzystanie z nowoczesnych rozwiązań technologicznych od razu były wpisane w codzienność.

Dziś moja praca opiera się na relacjach, zaufaniu i rozmowach – ale też na technologii: porównywarki, CRM-y, systemy przypomnień, zdalna sprzedaż, obsługa polis przez internet. Choć wiele spraw da się teraz załatwić jednym kliknięciem, jedno pozostaje niezmiennie – potrzeba kontaktu człowieka z człowiekiem.

Mówi się, że sztuczna inteligencja zdominuje rynek i odbierze pracę agentom. Nie zgadzam się z tym. AI to narzędzie – pomocne, ale nie zastąpi relacji budowanej latami. Klient przychodzi do mnie często z polecenia, bo ktoś mu powiedział, że tu znajdzie pomoc, zrozumienie

i indywidualne podejście. Tego AI mu nie da. Kiedy doradzę polisę na życie czy ubezpieczenie domu, analizuję nie tylko cyfry, ale i sytuację życiową klienta. Rozmawiam, słucham, pytam. To są rzeczy, których AI nie potrafi. Choć czasem wspomagam się AI – analizując ogólne warunki ubezpieczeń, czy redagując wiadomości dla klientów – zawsze sprawdzam efekty jego „pracy”. AI może się pomylić, nie wyłapie niuansów, nie zinterpretuje emocji. Dlatego nie obawiam się technologii. Wierzę, że dobry agent zawsze będzie potrzebny. Nasza przyszłość – agentów ubezpieczeniowych – jest bezpieczna. Sztuczna inteligencja może być naszym wsparciem, ale nigdy nie zastąpi empatii, zaangażowania i relacji.

Na 2026 rok widzę większe zainteresowanie ubezpieczeniami na życie i zdrowie. Segment ubezpieczeń na życie jest rozwojowy dlatego, że klient, który decyduje się wyłącznie na najtańsze OC, może w każdej chwili zmienić agenta – wystarczy, że ktoś inny zaoferuje mu niższą składkę. Natomiast jeśli zbudujesz z klientem relację i zaoferujesz mu kompleksowe rozwiązania, takie jak ubezpieczenie na życie, wówczas rzadziej myśli on o zmianie, bo czuje się zaopiekowany i doceniony. Ja właśnie w ten sposób pracuję z moimi klientami. □

RCU[®]
UBEZPIECZENIA

PART OF **pib Group**

Synergia człowieka i technologii



Katarzyna i Rafał Seweryn
 Mysłowice



Praca agenta ubezpieczeniowego w ostatnich latach bardzo się zmieniła. Dziś to nie tylko przedstawianie ofert i podpisywanie polis. Dziś to także nowoczesne zarządzanie relacjami z klientem, edukowanie go i... technologia. W branży, w której zaufanie odgrywa kluczową rolę, agent musi łączyć kompetencje sprzedażowe z wiedzą ekspercką i gotowością do korzystania z narzędzi cyfrowych – w tym ze sztucznej inteligencji.

Dla nas ta droga zaczęła się ponad dekadę temu – po latach pracy w korporacji farmaceutycznej, gdzie nauczyliśmy się odpowiedzialności i kontaktu z klientem, zdecydowaliśmy się z mężem „pójść na swoje”. Chcieliśmy pracy na własnych zasadach i szukaliśmy możliwości rozwoju. Tak trafiliśmy do branży ubezpieczeniowej, a konkretnie do RCU, które dało nam przestrzeń do działania. Dziś prowadzimy rodzinny biznes: mąż Rafał skupia się na obsłudze klientów biznesowych, a ja odpowiadam za sprzedaż detaliczną. Pracujemy razem z rodziną. Stawiamy na relacje – to dla nas najważniejsze.

Jednocześnie od początku byliśmy otwarci na zmiany, szczególnie te technologiczne. Takie podejście pozwoliło nam przetrwać i rozwijać się w czasach szybkiej cyfryzacji. Zdajemy sobie sprawę, że postępu nie da się zatrzymać, więc zamiast z nim walczyć – korzystamy z jego potencjału.

Wprowadzenie narzędzi automatyzujących kontakt z klientem, np. wysyłkę powiadomień, zwiększyło naszą efektywność. Dziś nie musimy już wieczorami ręcznie pisać setek SMS-ów – system zrobi to za nas. Sztuczna inteligencja to dla nas szansa, nie zagrożenie. Jasne, warto zachować czujność – AI może się pomylić, a klient w internecie znajdzie niepełne lub błędne informacje. Ale właśnie po to jesteśmy, by je prostować, by doradzić, by zbudować zaufanie. Relacja, empatia, zrozumienie drugiego człowieka – tego sztuczna inteligencja nie zastąpi. AI nie odczyta emocji. Dobry agent widzi, że klient się waha i potrafi odpowiednio zareagować.

Przyszłość agenta ubezpieczeniowego to synergia człowieka i technologii. Trzeba się rozwijać – wiadomo, że albo się rozwijasz, albo się związasz. W tym zawodzie nie ma stagnacji. Klienci dziś są bardziej wymagający, ale też bardziej świadomi. Mają dostęp do informacji i oczekują profesjonalizmu. Dlatego inwestujemy zarówno w wiedzę, jak i w narzędzia, które ją wspierają. Dzięki RCU mamy zaplecze technologiczne, a dzięki relacjom z klientem budujemy zaufanie.

Trzeba po prostu iść z falą. Mądrze, świadomie, z empatią. Bo technologia to narzędzie, a człowiek nadal jest najważniejszy. □



Stawiam na ludzi!



Marcin Siupa
Kolo

Jako agent z 25-letnim doświadczeniem, mogę śmiało powiedzieć, że jestem tradycjonalistą i zdecydowanie preferuję bezpośredni kontakt z klientem. Dla mnie rozmowa twarzą w twarz to nie tylko forma sprzedaży, ale przede wszystkim możliwość budowania relacji i zaufania. W dzisiejszych czasach wiele rzeczy przenosi się do internetu, ale to spotkanie, rozmowa przy kawie, wspólna analiza potrzeb – to wszystko ma dla mnie dużo większą wartość niż jakiegokolwiek formularze online.

Moja przygoda z branżą rozpoczęła się w Poczcie Polskiej – dokładnie 8 lutego, co jest dla mnie podwójnie wyjątkową datą, bo tego samego dnia urodziła się moja córka. Pracowałem jako listonosz, ale zawsze dążyłem do rozwoju. Uczestniczyłem w szkoleniach, poszerzałem kompetencje, aż w końcu trafiłem na swoje miejsce w agencji Polisa Expert. Praca w sprzedaży bezpośredniej pozwoliła mi wrócić do tego, co cenię najbardziej – kontaktu z człowiekiem.

Nie korzystam ze sztucznej inteligencji, bo zwyczajnie moi klienci tego nie potrzebują. Wśród moich klientów są zarówno osoby starsze, jak i młodsze, które z pewnością

poradziłyby sobie w świecie internetu, a mimo to wybierają mnie. Dla nich ważne jest, że mogą zadzwonić, że ktoś przyjedzie i porozmawia. Dostarczamy polisy do domów, a nie do skrzynek e-mailowych. Uważam, że to nas wyróżnia i buduje prawdziwe, trwałe relacje.

Oczywiście, nowe technologie dają wygodę – mogę przysłać dokumenty e-mailem czy przez komunikator, ale to tylko dodatek. Najważniejszy zawsze będzie człowiek. Ogromnym wyzwaniem staje się teraz edukacja młodych pokoleń. Spotykam się z sytuacjami, gdy młody człowiek nie potrafi napisać prostego oświadczenia, nie potrafi zgłosić szkody. Dlatego uważam, że naszą ogromną rolą, agentów z doświadczeniem, jest uświadamiać, pomagać i dzielić się wiedzą. Musimy nie tylko sprzedawać polisy, ale też edukować, tłumaczyć, wspierać.

Jestem dumy, że jestem częścią zespołu Polisa Expert. To firma, która naprawdę stawia na ludzi. Daje nam wsparcie, narzędzia, reklamę, ale zostawia przestrzeń na własny styl pracy. Dzięki temu mogę działać tak, jak lubię – spokojnie, bez presji, blisko ludzi. I to właśnie daje mi największą satysfakcję – świadomość, że jestem potrzebny. ☒



Na każdym etapie mam wsparcie



Paulina Skrzypczak
Rawicz

Moja droga do samodzielności w zawodzie wiodła przez ubezpieczenia szkolne w PZU. Pozwoliło mi to zaznajomić się z podstawami ubezpieczeń, choć wykonywałam głównie zadania administracyjne. Następnie pojawiła się praca u brokera – jednak okazała się inna niż oczekiwałam. Prawdziwa szansa na rozwój pojawiła się dopiero, gdy natrafiłam na ogłoszenie Domu Ubezpieczeniowego Spectrum. Zgłosiłam się, przesłam szkolenia i rozpoczęłam własną działalność, zakładając biuro w Rawiczu.

Dom Ubezpieczeń Spectrum jako partner biznesowy dostarcza mi niezbędne systemy, które są nie tylko zgodne z przepisami RODO, ale również umożliwiają szybką i efektywną obsługę klienta. System SADUS zasilany sztuczną inteligencją, który rozpoznaje typ dokumentu, samodzielnie rejestruje polisę, odczytuje dane i przypisuje je do odpowiednich kategorii, oszczędza mój czas i minimalizuje ryzyko błędu. Niezwykle cenię również aplikację dla agentów SADUS mobile, która poza wsparciem procesów sprzedażowych zapewnia bezpieczeństwo danych dzięki dwuetapowej autoryzacji. Usprawniony jest również

kontakt z klientem – mogę wykonać i przesłać analizę potrzeb, a klient z poziomu swojej aplikacji (Spectrum mobile) może ją zaakceptować, bez konieczności fizycznego spotkania. Świetnym rozwiązaniem jest również to, że analiza ta jest spójna z wymaganiami wszystkich zakładów ubezpieczeń dostępnych w systemie – to eliminuje chaos dokumentacyjny i gwarantuje profesjonalną obsługę.

Oczywiście, mimo 13 lat w branży, nadal korzystam ze wsparcia centrali. Zwłaszcza gdy pojawiają się nowe produkty lub zmiany prawne, mogę liczyć na pomoc dedykowanego menedżera, który poprowadzi przez proces lub rozwieje wątpliwości. Świadomość, że zawsze mogę liczyć na pomoc, jest bezcenna.

Wyzwań w tej pracy jest wiele – nasycenie rynku, konkurencja, zmieniające się przepisy prawne, rosnące oczekiwania klientów. Są też okresy, kiedy ruch maleje, a pozyskiwanie klientów wymaga większego zaangażowania. Jednak satysfakcja pojawia się wtedy, gdy klient po kilku latach wraca z pełnym zaufaniem lub poleca moje usługi innym. □



Świat się zmienia i musimy za nim nadażyć



Paweł Sobolewski
Elk

Moja historia rozpoczęła się w branży finansowej w 2012 roku, kiedy nawiązałem współpracę z bankiem PKO BP, otwierając placówkę partnerską. Po kilku miesiącach działalności zdecydowałem się rozszerzyć ofertę o ubezpieczenia. Początkowo współpracowałem z różnymi multiagencjami, by w 2014 roku dołączyć do Ultra Ubezpieczenia.

Branża nieustannie się zmienia – a my, agenci, musimy się zmieniać razem z nią. Papierowe polisy dziś zastąpiły nowoczesne rozwiązania cyfrowe. Ubezpieczenia można wystawiać w pełni online, często bezpośrednio z poziomu przeglądarki internetowej. Dużym ułatwieniem są oczywiście porównywarki. Pozwalają szybko dopasować najlepszą ofertę do potrzeb klienta.

Internet i automatyzacja stały się nieodłącznym elementem codziennej pracy agenta. Korzystam z wielu nowoczesnych narzędzi, m.in. ChatGPT, zarówno przy wycenach pojazdów, jak i przy redagowaniu krótkich komunikatów. Tego typu informacje często wykorzystujemy też w komunikacji z klientami, m.in. poprzez nasze

social media. Świat się zmienia i my mamy obowiązek nadążyć za nim. Jednocześnie obsługujemy floty, rozwiązania dla firm, gwarancje finansowe – to obszary, gdzie agent z doświadczeniem wciąż odgrywa kluczową rolę. Uważam, że zagrożeniem dla tradycyjnego pośrednictwa są porównywarki czy direct, jednak naszym atutem jest kompleksowa opieka i realne doradztwo. Klient czuje, że mamy go „pod opieką”, a nie po prostu „sprzedaliśmy mu polisę”.

Szczególnie cenię sobie współpracę z Ultra Ubezpieczenia. Jest to firma, która rozumie rolę agenta w nowoczesnym świecie. Dostarcza odpowiednie narzędzia, technologie, wsparcie merytoryczne – i przede wszystkim – traktuje swoich partnerów po ludzku. Ultra Ubezpieczenia to nie tylko stabilny partner biznesowy, ale przede wszystkim zespół ludzi, na których można polegać. Ta współpraca trwa od lat – i wciąż się rozwija. To nie jest efekt przyzwyczajenia, tylko zaufania, jakim darzę ich za jakość obsługi, szybkość reakcji i wsparcie w każdej sytuacji. □



MATEUSZ SZPONAR

EKSPERT DS. UBEZPIECZEŃ

Połączenie „żywej” rozmowy i technologii



Paulina Szponar
Oława



Jako agentka ubezpieczeniowa pracuję w zawodzie od czasów studenckich, a od kilku lat razem z mężem prowadzimy własną multiagencję. Choć zaczynałam klasycznie – telefon i spotkanie w biurze – to dziś moja praca wygląda zupełnie inaczej. Wciąż najważniejsze są relacje z klientami, empatia i zrozumienie ich potrzeb, ale od kilku lat ogromnym wsparciem są dla mnie narzędzia online, które pozwalają mi funkcjonować bardziej efektywnie i... szerzej. Pierwszym krokiem w stronę cyfryzacji było wdrożenie kalendarza online – rozwiązania, które przez długi czas odkładaliśmy z obawy o utratę kontroli nad procesem umawiania spotkań. W rzeczywistości był to punkt zwrotny. Dziś wielu klientów samodzielnie wybiera dogodny termin wizyty lub spotkania online. Link do kalendarza najczęściej udostępniamy przez media społecznościowe lub inne komunikatory typu WhatsApp czy Messenger. Co ciekawe, zaczęliśmy otrzymywać zgłoszenia od zupełnie nowych osób, z którymi wcześniej nie mieliśmy kontaktu – to był znak, że ten system działa.

Spotkania z klientami prowadzimy zarówno stacjonarnie, jak i online. Dzięki temu jesteśmy w stanie obsługiwać

klientów z całej Polski oraz tych, którzy na co dzień mieszkają za granicą.

Do spotkań online wykorzystujemy platformy Zoom, Teams, ale stworzyliśmy też własne wirtualne „pokoje spotkań”, zależnie od rodzaju ubezpieczenia. Klient może od razu zobaczyć materiały, notatki czy wykresy – spotkanie staje się bardziej wizualne i zrozumiałe.

Kolejnym krokiem było stworzenie profesjonalnej wizytówki Google’a, co okazało się strzałem w dziesiątkę. Obecnie mamy ponad 200 pozytywnych opinii od klientów, co znacząco wpływa na liczbę zgłoszeń. Coraz częściej kontaktują się z nami firmy, które wcześniej wyszukiwały nas w sieci.

Na co dzień korzystam z kalendarza Google’a, Zooma, platformy CRM, mediów społecznościowych (Facebook, Instagram) oraz wspomnianej wizytówki Google. Wszystko to, połączone z umiejętnością budowania relacji i byciem blisko z klientem, sprawia, że praca agenta ubezpieczeniowego to dziś świetne połączenie „żywej” rozmowy i technologii. □



Dzisiaj agent musi być cyfrowy



Andżelika Tomala
Bochnia

Do ubezpieczeń trafiłam z zamyślenia do kontaktu z ludźmi, a ktoś kiedyś powiedział mi: „Ty byś się nadała do ubezpieczeń”. Spróbowałam i tak zostałam – już prawie 20 lat w tej branży. Przeszłam długą drogę – od pracownika zakładu ubezpieczeń, przez agenta wyłącznego, aż do pracy w multiagencji. Rynek, klienci, oferty – wszystko się zmienia, więc trzeba było otworzyć się szerzej, by móc zaproponować klientowi pełne, dopasowane rozwiązanie.

Gdy zaczynałam swoją pracę, wszystko wyglądało zupełnie inaczej. Dokumenty w wersji papierowej wypełniało się ręcznie. Dzisiaj wystarczy kilka minut, aby przygotować ofertę w systemie, wysłać polisę elektronicznie i podpisać ją online. Cyfryzacja bardzo nam ułatwiła życie. Uważam, że postęp jest nieunikniony, a my – agenci, musimy za nim nadążyć.

Ogromną granicą wszelkich zmian była pandemia. To ona nauczyła i agentów, i klientów, że nie wszystko trzeba

załatwiać twarzą w twarz. Ludzie przekonali się, że przez telefon czy email także można uzyskać profesjonalną obsługę. Część moich klientów, którzy kiedyś przychodzili do biura, dziś dzwonią i proszą o przesłanie oferty mailowo, bo tak im wygodniej, a przede wszystkim szybciej. Młode pokolenie jest już zupełnie cyfrowe – podpis elektroniczny, płatność online czy weryfikacja – to dla nich codzienność. Dlatego dzisiejszy agent musi być „cyfrowym agentem” – obecnym, widocznym i aktywnym w sieci, obecnym m.in. na Facebooku.

Praca agenta coraz bardziej przypomina działanie 24/7. Klient oczekuje, że w razie potrzeby agent odbierze telefon również wieczorem, pomoże w sytuacji awaryjnej, podpowie, co zrobić po stłuczce. Patrząc na te 20 lat widzę, że wszystko się zmieniło – technologia, oczekiwania, tempo życia. Ale jedno pozostało niezmiennie: ubezpieczenia to nadal ludzie i relacje. A agent, niezależnie czy w biurze, czy online, powinien być blisko człowieka. ▢



Zdalnie w zmieniającym się świecie



Agnieszka Tomaszewska
Sokołów Podlaski



Swoją przygodę w branży ubezpieczeniowej rozpoczęłam już w 1995 roku, kiedy wszystko odbywało się jeszcze na papierze. Ówczesna praca znacząco różniła się od dzisiejszych realiów – brak cyfrowych porównywarek i zdalnych narzędzi komunikacji sprawiał, że codzienność agenta wypełniały stacjonarne spotkania i ręcznie wypełniane dokumenty. Z biegiem czasu świat się zmieniał. Od 2011 roku współpracuję z ASF Premium i rozwijam się m.in. dzięki dołączaniu do oferty kolejnych zakładów ubezpieczeń. Dziś jestem agentką mocno zaangażowaną w rozwój, również pod kątem nowych technologii.

Pandemia Covid-19 była dla naszej branży momentem przełomowym. Dotychczasowa praca oparta na osobistych spotkaniach zaczęła przechodzić w tryb zdalny. I mimo że początkowo traktowaliśmy to jako konieczność, dziś mogę powiedzieć, że model hybrydowy znakomicie się sprawdza. Obsługuję klientów zarówno poprzez telefon, jak i mailowo, korzystając przy tym z profesjonalnych narzędzi, jak porównywarka Hiperio od ASF Premium. To ogromne wsparcie dla nas, agentów, pozwalające szybciej dobierać oferty dla klientów.

W pracy wspiera mnie również sztuczna inteligencja, choć jako osoba „starej daty”, wciąż wolę samodzielnie analizować OWU, wiedząc, gdzie co znaleźć. Narzędzia takie jak chat GPT są pomocne przy ofertowaniu, ale nie zastąpią doświadczenia i ludzkiego podejścia.

Chciałabym przytoczyć również osobiste doświadczenie, które pokazuje, jak realnie działa ubezpieczenie na życie. W zeszłym roku zachorowałam na nowotwór. Na szczęście wcześniej, mimo że wielu klientów wciąż uważa, że „mnie to nie dotyczy”, posiadałam kilka polis obejmujących poważne zachorowania. Zakład ubezpieczeń bardzo szybko i sprawnie zareagował – dokumenty medyczne zostały szybko przyjęte, a wypłata środków z polisy nastąpiła bez komplikacji. Dzięki temu byłam w stanie się leczyć prywatnie, nie czekając w kolejkach publicznej służby zdrowia. Te środki dały mi nie tylko możliwość ratowania zdrowia, ale też psychiczny komfort, że nie jestem zostawiona sama sobie. Dziś, obsługując klientów z mojego miasteczka, przytaczam tę historię, dzięki temu klientom łatwiej uwierzyć, że ubezpieczenie to nie tylko dokument, ale realne wsparcie w najtrudniejszych momentach życia. □



Coraz ważniejsza staje się marka budowana online



Michał Trędowski
Gdańsk



Gdy zaczynałem pracę w finansach 16 lat temu, wszystko odbywało się offline łącznie z ręcznym wypełnianiem wniosków. Transformacja cyfrowa nie tylko zmieniła sposób, w jaki zawieramy umowy czy kontaktujemy się z klientem, ale w zasadzie odmieniła całą istotę tego zawodu. Kiedyś wszystko opierało się na spotkaniach osobistych, podpisywaniu papierowych dokumentów, przysyłaniu korespondencji. Dziś wiele procesów odbywa się online – od analizy potrzeb klienta, przez ofertowanie, aż po podpisanie umowy i dalszą obsługę.

W zasadzie to pandemia przyspieszyła ten proces i o ile na początku był to wymuszony kierunek, dziś stał się on standardem. Dzięki temu klient może być obsługiwany z każdego zakątka Polski, a doradca nie musi już ograniczać się do jednego regionu.

Praca online przynosi szereg korzyści: brak dojazdów do klienta, więc oszczędność czasu doradców i możliwość dotarcia do większej grupy klientów, możliwość szybszej reakcji i większą dostępność dla klienta. Coraz ważniejsza staje się też marka osobista budowana online np. przez media społecznościowe, publikacje, webinary. To daje również klientowi coraz szerszy dostęp do wiedzy i zwiększa świadomość ludzi.

Z drugiej strony, rozwój technologii wiąże się też z nowymi wyzwaniami. Możliwość łatwego generowania treści, z pomocą sztucznej inteligencji, wprowadza do przestrzeni informacyjnej wiele niezawerifikowanych, a czasem wręcz szkodliwych informacji. Klienci, choć bardziej świadomi, bywają też zagubieni – nie zawsze potrafią odróżnić rzetelną wiedzę od manipulacji. A to stwarza pole do działania dla oszustów. W ciągu ostatniego roku dostawałem rekordową liczbę wiadomości o tym, że ktoś padł ofiarą oszustwa i czy da się jeszcze jakoś pomóc – oczywiście zazwyczaj jest już za późno. Dlatego tak ważna jest edukacja i stały kontakt z klientem. Jako doradcy musimy uczulać klientów na wszelkie próby wyłudzeń i weryfikować każdy przypadek, który budzi wątpliwości, zanim klient podejmie działanie. Mimo tych zagrożeń, technologia w rękach odpowiedzialnych doradców to potężne narzędzie. Usprawnia pracę, pozwala zautomatyzować rutynowe procesy, a tym samym skupić się na tym, co najważniejsze – na jakości relacji z klientem.

Praca doradcy zmieniła się diametralnie i przyszłość z pewnością przyniesie kolejne wyzwania, ale i nowe możliwości – szczególnie dla tych, którzy chcą się rozwijać i dostosowywać. □



Bezpieczeństwo i spokój stałych klientów



Łukasz Urasiński
Bydgoszcz



W branży ubezpieczeniowej jestem od 2010 roku. Obecnie prowadzimy rodzinne biuro w Bydgoszczy, które przez lata zdobyło zaufanie naprawdę szerokiego grona klientów – nie tylko w naszym mieście, ale i w całej Polsce. Kluczem do sukcesu, jak wierzymy, jest bezpośredni kontakt z klientem. Takie podejście owocuje długotrwałymi relacjami, które procentują przez lata. Nie jesteśmy nastawieni na ilość, ale na jakość tych relacji. Dla nas lojalny, zadowolony klient to najlepsza i najskuteczniejsza reklama. To on najczęściej przyprowadza do nas kolejnych.

Choć technologia i digitalizacja coraz śmielej wkraczają do naszej branży, podstawą naszej działalności nadal pozostaje kontakt osobisty. Oczywiście, korzystamy z nowoczesnych narzędzi technologicznych – kluczową rolę odgrywa tu porównywarka ubezpieczeń dfs24.pl. To autorski, innowacyjny system wyszukiwania i zestawiania ofert, który znacząco usprawnia naszą codzienną pracę i jest dostępny dzięki współpracy z Diamond Finance. Działamy również w mediach społecznościowych, choć w ograniczonym zakresie. Naszą siłą napędową są przede wszystkim rekomendacje oraz zadowoleni klienci.

W pandemii pojawiło się więcej kontaktów zdalnych – i dziś również obsługujemy klientów spoza Bydgoszczy w sposób elektroniczny. Nie jest to jednak nasza codzienność. Nadal cenimy sobie to, że choć raz w roku możemy się spotkać z klientem, porozmawiać, doradzić, wychwycić potrzeby, których często sam klient nie zauważa.

Jeśli chodzi o ofertę – skoncentrowaliśmy się w pełni na ubezpieczeniach majątkowych. Dominują u nas ubezpieczenia komunikacyjne, ale zawieramy też bardzo dużo ubezpieczeń dla firm, mieszkań, domów czy wyjazdów zagranicznych.

W codziennym działaniu najważniejsze jest dla nas bezpieczeństwo i spokój naszych stałych klientów. Zawsze przypominamy o kończącej się polisie, dbamy o to, żeby wszystko było na czas. A gdy zdarzy się szkoda – staramy się, aby klient był maksymalnie zaopiekowany.

Nie szukamy rewolucyjnych zmian. Mamy swój sprawdzony rytm, który działa od lat i który daje satysfakcję zarówno nam, jak i klientom. □



Technologia odgrywa coraz większą rolę



Agnieszka Walkiewicz
Międzyrzecz

Moja droga w branży ubezpieczeniowej rozpoczęła się 14 lat temu. Swoje pierwsze kroki stawiałam w Warcie. To właśnie tam zdobyłam pierwsze doświadczenie w sprzedaży ubezpieczeń i obsłudze klienta. Niedługo później trafiłam do Poczty Polskiej – najpierw jako doradca klienta, a od 12 lat prowadzę swoje biuro w Międzyrzeczu, wciąż związana z tą instytucją. Od października ubiegłego roku pracuję jako multiagentka, co dało mi większą elastyczność w ofercie i możliwość korzystania z różnych rozwiązań dostępnych na rynku.

W mojej pracy technologia odgrywa coraz większą rolę. Zmiany wymuszone choćby przez pandemię, takie jak podpisy elektroniczne SMS-em czy zatwierdzanie polis przez e-mail, bardzo ułatwiły kontakt z klientem i zautomatyzowały proces sprzedaży. Wykorzystuję także porównywarkę Instry, która pozwala szybko sprawdzić oferty wielu zakładów ubezpieczeń i znaleźć najkorzystniejsze rozwiązanie dla klienta. To ogromne usprawnienie w porównaniu do czasów, gdy każdą ofertę trzeba było wyliczać oddzielnie w systemie każdej firmy.

Coraz ważniejsze stają się również media społecznościowe. Dzięki aktywności na Facebooku i Instagramie zdobywam

nowych klientów – wiele osób zgłasza się po przeczytaniu moich postów lub z polecenia. Wciąż jednak dużą część moich klientów stanowią osoby starsze, które wolą kontakt osobisty. Obsługuję ich w tradycyjny sposób – w placówce pocztowej.

Dziś praca agentki ubezpieczeniowej to nie tylko wiedza o produktach czy rozmowa – to umiejętność łączenia sprzedaży stacjonarnej z cyfrową. Sprawne posługiwanie się nowoczesnymi narzędziami, obsługa klienta zdalnego czy promocja w internecie to standard. Liczę na to, że dalszy rozwój AI jeszcze bardziej ułatwi moją pracę – zarówno w utrzymywaniu relacji z klientami, jak i w ich pozyskiwaniu.

Działam głównie w województwie lubuskim, ale zasięg mam znacznie szerszy. Obsługiwałam klientów w kilkunastu urzędach pocztowych, nie tylko w Międzyrzeczu, ale też w Gorzowie czy Ślubicach. Wyróżnia mnie pozytywne nastawienie, zaangażowanie i indywidualne podejście do każdego klienta. Moje wyniki sprzedażowe co roku rosną – jestem w pierwszej 40 agentów ubezpieczeniowych PPF w kraju. □



Przyszłość agenta to środowisko cyfrowe



Tomasz Wasielewski
Gdańsk



Pracę w ubezpieczeniach zacząłem jeszcze na studiach. To była moja pierwsza poważna praca. Trafiłem do branży w momencie, kiedy firma, z którą współpracuję, zaczęła budować sieć agentów – wszystko jeszcze było wtedy na papierze. I to był dla mnie największy problem – masa dokumentów, oryginały, wysyłki do zakładów ubezpieczeń w kopertach.

Dziś to wygląda zupełnie inaczej, współpracuję z Superpolisą Pegaz, a cała moja praca przeniosła się do świata online. Korzystam z rozbudowanego systemu sprzedażowego – mamy tzw. Strefę Agenta, to nie jest zwykła porównywarka, tylko profesjonalne narzędzie, które automatyzuje ogromną część procesu sprzedaży: od wystawiania polis po obsługę posprzedażową. A do tego narzędzia analityczne, CRM, zintegrowane porównywarki ofert, wszystko w jednym ekosystemie. To bardzo ułatwia zarządzanie portfelem klientów i zarówno szybkie, jak i precyzyjne przygotowanie oferty. W codziennej pracy wspomagam się też AI – korzystam z ChatGPT. Nie traktuję go jako rewolucji, tylko jako kolejne praktyczne narzędzie. Często używam go do porządkowania myśli, szybkiego zestawienia informacji, stworzenia instrukcji czy checklist dla zespołu, ale też przy tworzeniu postów i treści marketingowych. Czat bardzo przyspiesza moją pracę, mam więcej czasu dla klientów. Jednocześnie wiem, że AI bywa niedokładne

– klienci też coraz częściej wrzucają oferty do chatów i pytają: „co o tym sądzisz?”. I niestety, te systemy czasem konfabulują. Naszym zadaniem – jako agentów – jest to wyłapać i sprostować.

Wyzwań jest sporo. Przede wszystkim – trzeba nadążyć. Naprawdę, zmiany są dynamiczne – technologiczne, systemowe, a do tego zmiany legislacyjne, które wymagają stałego czuwania. Dzisiaj nie wystarczy tylko znać ofertę, musimy być technologicznie biegli, dobrze znać narzędzia, którymi się posługujemy i mieć świadomość przepisów. Do tego dochodzą oczekiwania ze strony klientów. Szybkość, dostępność i elastyczność – to trzy podstawowe. Klienci cenią sobie kontakt przez telefon, przez internet, przez media społecznościowe. Chcą mieć dostęp do agenta wtedy, kiedy im pasuje. My pracujemy już właściwie bez klasycznego biura w sensie punktu usługowego. Działamy w swoich przestrzeniach, na poleceniach, budujemy relacje, bo to jest najważniejsze. Systemy są ważne, AI jest pomocne, automatyzacja daje przewagę, ale nie wolno zapominać, że to relacja z klientem buduje ten biznes. Trzeba umieć słuchać, rozmawiać, wytłumaczyć, zrozumieć, czego dana osoba naprawdę potrzebuje.

Przyszłość agenta to środowisko cyfrowe, mobilność i automatyzacja procesów. Ale fundamentem wciąż jest człowiek i jego umiejętność budowania zaufania. □



Specjalizacja to przyszłość agenta!



Marcin Waszczyk
Łódź

Moja przygoda z branżą ubezpieczeniową rozpoczęła się ponad dekadę temu, w 2012 roku, kiedy to z potrzeby znalezienia pracy trafiłem do call center BRE Bank Ubezpieczenia. Po czasie, gdzie dodatkowo byłem skupiony na drugiej działalności – zarządzanie najmem, przyszedł czas i uwaga na ubezpieczenia – czyli rok 2018. Wtedy trafiłem do Unilinka, gdzie rozpocząłem profesjonalną współpracę. Wsparcie, które otrzymałem w ramach pracy w strukturach multiagencji, uświadomiło mi, że rozwój zawodowy można połączyć ze swoimi pasjami.

Momentem przełomowym był dla mnie zakup auta sprowadzonego ze Stanów Zjednoczonych. Wtedy po raz pierwszy zetknąłem się z problemami, jakie napotykają właściciele takich pojazdów, które wynikały z niejasnych zasad ubezpieczania aut zza oceanu. Między innymi był to brak przejrzystości w procedurach – wszystko to uzmysłowiło mi, że rynek potrzebuje specjalisty. W ten sposób pasja do amerykańskiej motoryzacji przerodziła się w myśl o tym, że jest w tym szansa na zbudowanie dobrze prosperującego biznesu ubezpieczeniowego. Dzięki temu narodziła się marka AMCAR Ubezpieczenia – czyli American Car Ubezpieczenia – agencja ukierunkowana na kompleksową obsługę klienta związanego z amerykańską motoryzacją.

Dzisiaj mamy klientów w całej Polsce – od Rzeszowa, przez Łódź, aż po Szczecin – a zaledwie 10% naszej bazy

pochodzi z miasta, w którym pracujemy na co dzień, czyli Łodzi. Dzięki nowoczesnym narzędziom, np. systemowi CRM oraz obecności w internecie – Facebook, Google Maps, strona WWW – obsługujemy klientów zdalnie, w pełni profesjonalnie. Pandemia tylko przyspieszyła transformację cyfrową i pokazała, że lokalizacja już nie ogranicza specjalisty.

Aktywnie bierzemy też udział w zlotach miłośników amerykańskiej motoryzacji, takich jak ŁDZ AMCAR SHOW w Łodzi, gdzie pojawiło się ponad 150 wyjątkowych aut – od klasyków z lat 60., po najnowsze modele z silnikami HEMI. To doskonała okazja, by poznać naszych potencjalnych klientów, zdobyć zaufanie i zaprezentować naszą ofertę ubezpieczeniową, skrojoną na miarę potrzeb właścicieli amerykańskich samochodów.

Wierzę, że specjalizacja to przyszłość agenta. Tylko wąska domena daje szansę na wybitcie się z tłumu ofert. Owszem, ofertujemy też inne auta, nie tylko importowane z Ameryki, natomiast to auta z USA są naszą pasją i przyszłością. Świadomie jako zespół pozostajemy w swojej specjalizacji, bo uważamy, że w niej jesteśmy ekspertami. Każdego dnia pracujemy nad swoim rozwojem i liczymy, że w przyszłości będziemy poszerzać nasze działania o kolejne gałęzie z branży ubezpieczeń. □



Umiejętność rozmowy i zrozumienie sytuacji klienta



Łukasz Wierzbą
Libiąż

Moja droga do zawodu agenta ubezpieczeniowego rozpoczęła się w nietypowym momencie – wraz z nadejściem pandemii. Wcześniej pracowałem w gastronomii, jednak kryzys wywołany Covid-19 zmusił mnie do podjęcia decyzji o zmianie ścieżki zawodowej. Zbiegło się to z kończeniem studiów na kierunku finansowym, co naturalnie skierowało mnie w stronę branży ubezpieczeniowej. W maju 2020 roku rozpocząłem pracę w multiagencji i od samego początku działałem jako agent cyfrowy. Dziś nie wyobrażam sobie pracy bez narzędzi online, które nie tylko usprawniają codzienne obowiązki, ale realnie podnoszą jakość obsługi klienta. Model pracy cyfrowej pozwala mi obsługiwać klientów nie tylko lokalnie, ale również na terenie całej Polski.

Podstawowym zadaniem agenta ubezpieczeniowego jest właściwa diagnoza potrzeb klienta i dobranie odpowiedniej ochrony – niezależnie od tego, czy mówimy o ubezpieczeniach komunikacyjnych, mieszkaniowych, firmowych (MSP) czy coraz częściej o ubezpieczeniach na życie. Kluczowe są rozmowa, zrozumienie sytuacji klienta oraz szybkie działanie. I właśnie tutaj ogromną rolę odgrywają narzędzia cyfrowe.

Na co dzień korzystam z systemu Insly, który umożliwia zarządzanie polisami, ofertą oraz relacjami z klientami. Dużym wsparciem jest dla mnie również mapa agentów

w Alwisie, pozwalająca błyskawicznie generować i przysłać oferty. Szybkość bywa kluczowa – zdarza się, że klient dzwoni w niedzielę z prośbą o polisę OC, a ja z poziomu telefonu w ciągu minuty mogę ją przygotować i wysłać. Bez konieczności uruchamiania komputera. Wystarczy nazwisko – system sam podpowiada potrzebne dane. W pracy wspieram się także ChatGPT, m.in. przy analizie OWU, choć zawsze traktuję go jako narzędzie pomocnicze i weryfikuję uzyskane informacje, mając świadomość jego ograniczeń.

Początkowo byłem sceptycznie nastawiony do ubezpieczeń na życie, głównie przez wcześniejsze doświadczenia z portfelem klientów w podeszłym wieku. Z czasem jednak, dzięki szkoleniom i realnym historiom klientów, moje podejście całkowicie się zmieniło. Dziś widzę ogromny sens w budowie tego segmentu. Przykładem jest jeden z moich klientów, który po kontuzji kolana otrzymał ponad 20 tys. zł świadczeń – za pobyt w szpitalu, operację, rehabilitację oraz wsparcie trenera personalnego. To pokazuje, że ubezpieczenie na życie nie musi oznaczać „100 tys. zł w razie zgonu”, ale realną pomoc, która pozwala szybciej wrócić do zdrowia i normalnego funkcjonowania.

W swojej pracy stawiam na długofalowe relacje i dostępność, tak aby klient miał pewność, że w razie potrzeby zawsze ma do kogo się zwrócić. □



Relacje można budować także na odległość



Maciej Zakutyński
Oświęcim



Jestem agentem ubezpieczeniowym od ponad 15 lat i z perspektywy tego czasu mogę śmiało powiedzieć, że była to jedna z najlepszych decyzji, jaką kiedykolwiek podjąłem. Moja droga do branży nie była planowana – pochodzę z Oświęcimia, studiowałem w Krakowie, a do świata ubezpieczeń trafiłem przez współlokatora. Dziś nie wyobrażam sobie innego życia zawodowego.

Codzienna praca w ubezpieczeniach to przede wszystkim rozmowy z klientami, analiza ich potrzeb oraz dobór najodpowiedniejszych produktów – czy to komunikacyjnych, majątkowych, czy coraz bardziej interesujących mnie – życiowych. Zajmuję się głównie ubezpieczeniami samochodów, mieszkań i domów, ale planuję intensywnie wejść w segment ubezpieczeń na życie, wyszukując „perełek” wśród ofert ubezpieczycieli.

W mojej pracy ważne są nowoczesne technologie. Na co dzień korzystam z systemu CRM – głównie Insly, który ułatwia zarządzanie relacjami z klientami. Testuję również inne CRM-y, które dają możliwość zdalnego podpisywania dokumentów – co w dobie pracy zdalnej i klienta

„klikającego” jest ogromną wartością. Klienci coraz częściej preferują kontakt online – chcą oszczędzać czas i załatwiać formalności bez konieczności spotkań. Pandemia zdecydowanie przyspieszyła tę zmianę, a branża musiała się szybko dostosować, na szczęście niektóre zakłady ubezpieczeń umożliwiały pełną obsługę online już wcześniej.

Nieustannie szukam nowych rozwiązań – interesują mnie produkty, które wyróżniają się na rynku. Takim produktem są w mojej ocenie ubezpieczenia dla zwierząt Colonnade i Europy, który jako pierwszy objął ochroną nie tylko psy (w odróżnieniu od Generali), ale i koty.

Choć wiele osób uważa, że ubezpieczenia to branża oparta na spotkaniach osobistych, jestem żywym przykładem na to, że relacje można budować także na odległość. Umiejętności tej nauczyła mnie praca w call center, którą wykonywałem w młodości. Zajęcie to pomogło mi przełamać barierę podczas rozmów telefonicznych, co, w parze z dogłębną analizą i niewymuszoną empatią, do dziś procentuje tym, że mam klientów z całej Polski. □



Jeśli ktoś nie korzysta z technologii, zostaje w tyle



Marcin Zdyb
Warszawa

Kiedy 31 lat temu nie udało mi się dostać na wymarzone studia, trafiłem do branży ubezpieczeniowej. To był przypadek. Przez wiele lat pracowałem w firmach ubezpieczeniowych, jednak z czasem coraz bardziej ciągnęło mnie w stronę niezależności. Po latach doświadczeń doszedłem do momentu, w którym zrozumiałem, że chcę i mogę samodzielnie rozwijać swój biznes. To było duże wyzwanie, ale też szansa, by zbudować wszystko od nowa, po swojemu.

Po kilku latach współpracy z jedną multiagencją zorientowałem się, że oczekuję czegoś więcej – lepszych narzędzi, większej otwartości na zmiany, realnego wsparcia. I wtedy trafiłem do multiagencji Harpie i Orły Sprzedaży. Ta współpraca jest dla mnie ogromną wartością – z jednej strony mam pełną niezależność w prowadzeniu własnego biznesu, z drugiej – wsparcie administracyjne, dostęp do szerokiej oferty ubezpieczeniowej oraz nowoczesne narzędzia, jak choćby porównywarkę ofert.

W moim podejściu niezwykle ważna jest jakość usługi, jaką oferuję klientowi. Dziś rolę agenta nie jest już tylko

sprzedanie polisy. Jesteśmy dostawcami usług. Klient siedzi przy kawie, a ja analizuję potrzeby, zestawiam oferty, korzystam z narzędzi, do których klient nie ma dostępu, i przedstawiam mu gotowe rozwiązania. Korzystam z CRM-u, który nie jest powszechnie stosowany w naszym kraju. Do tego dochodzi coraz szersze wykorzystanie AI, która realnie zmienia naszą pracę. Obecnie testuję narzędzia, które pozwalają mi szybko analizować OWU, odpowiadać na powtarzalne pytania klientów czy generować dokumenty. To wszystko sprawia, że mogę jednego dnia zawrzeć 10, 15 polis, a nie 2 czy 3.

Rynek się zmienia, otoczenie się zmienia, a klienci są coraz bardziej świadomi i wymagający. Wierzę, że jeśli chcemy się utrzymać na powierzchni, musimy się dostosowywać – aktywnie, mądrze, z wyprzedzeniem. Dzisiaj – jeśli ktoś nie korzysta z technologii, nie rozwija swoich kompetencji, nie digitalizuje procesów, zostaje w tyle. Klienci już teraz sami porównują oferty, korzystając z AI. My musimy być lepsi – jeszcze szybsi i jeszcze bardziej precyzyjni. ▢



Relacja człowiek – człowiek



**Sylwia Pała,
Zbigniew Żaczekiewicz**
Chorzów



W branży ubezpieczeniowej działamy już od ponad 6 lat i od początku wiedzieliśmy, że to właśnie ten kierunek chcemy obrać. Ubezpieczenia to nie tylko sprzedaż. To praca doradcza, wymagająca empatii i zrozumienia potrzeb drugiego człowieka. Swoją przygodę rozpoczęliśmy w 2020 roku – w momencie, który wydawał się paradoksalnie najgorszy, by zrobić taki krok, bo w środku pandemii. Ten trudny czas zapoczątkował jednak ogromną transformację cyfrową w naszej branży. Nagle uwierzyliśmy, że sprzedaż zdalna jest możliwa. Zyskaliśmy dostęp do klientów z całej Polski. Systemy zaczęły się rozwijać dynamicznie, powstały narzędzia wspierające zdalną obsługę klienta, a my – agenci – musieliśmy się zaadaptować i zacząć działać w zupełnie nowej rzeczywistości.

Codzienna praca agenta to dzisiaj połączenie tradycyjnego doradztwa z nowoczesną technologią. Korzystamy ze zdalnych narzędzi, podpisujemy polisy online, kontaktujemy się z klientami przez telefon, mail czy wideorozmowy. Z jednej strony korzystamy

z zaawansowanych narzędzi i rozwiązań, z drugiej strony nie zapominamy, że naszym głównym atutem jest relacja człowiek – człowiek.

Choć coraz więcej mówi się o sztucznej inteligencji i zastosowaniu AI w branży finansowej, podchodzimy do tych rozwiązań z pewnym dystansem. Algorytmy potrafią dobrze podpowiadać w prostych przypadkach, ale wciąż kluczowa pozostaje wiedza i doświadczenie doradcy. Żadna technologia nie zastąpi realnego człowieka, który potrafi zrozumieć emocje, potrzeby i obawy klienta.

Ogromną zmianę w pracy odczuliśmy również dzięki współpracy z Comperią – partnerem biznesowym, który nie traktuje agenta jako tylko źródła sprzedaży, ale rzeczywiście dba o zasady prawdziwego partnerstwa. Comperia udostępnia wiele nowoczesnych narzędzi, które wspierają efektywną pracę – jak chociażby rozbudowana porównywarka ubezpieczeń. Pozwala szybko sprawdzić dostępne oferty, dopasować produkt do oczekiwań klienta i realnych warunków rynkowych. □



RADOSŁAW PAWELEC
profesor Wydziału Dziennikarstwa,
Informacji i Bibliologii na Uniwersytecie Warszawskim

Agenci i agentki, słowa i liczby

Słowo *agent* pochodzi od łacińskiego imiesłowu *agens* (w dopełniaczu: *agentis*), co znaczy 'działający'. – **RADOSŁAW PAWELEC**

Jest wiele słów o podobnym pochodzeniu, np. *student* (*studens, studentis*) to 'uczący się', *pacjent* (*patiens, patientis*) – 'cierpiący', a *prezydent* (*presidens, presidentis*) – 'siedzący z przodu'. Dotyczy to nie tylko języka polskiego, te wyrazy są internacjonalizmami, mają też w różnych językach nieco różne znaczenia, angielskie *student*, hiszpańskie *estudiante* to uczeń w ogóle, niemieckie *Präsident* to nie tylko głowa państwa, ale i różnych stowarzyszeń, instytucji (np. uniwersytetu).

SZEROKI ZAKRES

Słowo *agent*, już choćby ze względu na swoją etymologię, ma bardzo szeroki zakres, mamy m.in. *agentów nieruchomości, biur podróży, służb specjalnych, wpływu*, no i oczywiście *agentów ubezpieczeniowych*. Przyjrzyjmy się temu, jak w ostatnich dwóch dekadach wygląda sytuacja tych ostatnich w języku polskim, posługując się liczbami.

Dane liczbowe czerpiemy z dwóch źródeł: Korpusu Współczesnego Języka Polskiego (2. dekada XXI w.) i Wyszukiwarki Korpusowej MONCO (2. dekada XXI w. i lata obecne). Źródła te nie są do końca porównywalne pod względem wielkości (KWJP 1 mld segmentów, MONCO 5,66 mld) i typu bazy (MONCO to baza tekstów dostępnych w internecie), dlatego operujemy częstotnością względną i porównaniami.

STATYSTYKI

Oczywiście najprostsze pytanie, jakie można zadać, brzmi: czy w tekstach polskich w ostatnich latach *agentów ubezpieczeniowych* jest relatywnie więcej czy relatywnie mniej? W bazie KWJP średnia częstota występowania tego wyrażenia to 0,80 na milion segmentów, w pierwszej części dekady średnia liczba wystąpień w materiale jest zbliżona do 125, w roku 2017 wzrasta do 211, by pod koniec tego dziesięcia lat spaść poniżej 100). W sumie w KWJP jest 1155 wystąpień.

Liczba wystąpień w MONCO wynosi 6686, co – ze względu na kilkukrotną różnicę w wielkości bazy – wskazuje na dość podobną frekwencję względną. Liczba użyć w ostatnich 5 latach wynosi niecałe 1300. To z kolei może nieco zaskakiwać, ponieważ jest to znacznie mniej niż można byłoby oczekiwać: przy zachowaniu trendu na niezmiennym poziomie powinno być powyżej 2000. Jak to wytłumaczyć? Niewątpliwie ma to związek z opublikowaniem aktów prawnych odnoszących się do zawodu agenta

ubezpieczeniowego – wskazuje na to wysoka frekwencja w latach 2017 i 2018 (ustawa o dystrybucji ubezpieczeń); to samo dotyczy wcześniejszego okresu, roku 2003 (ustawa o pośrednictwie ubezpieczeniowym). Charakterystyczne jest przy tym to, że bardzo duża część kontekstów z owych lat pochodzi z mediów branżowych oraz pism, portali i platform prawnych (np. „Dziennik Ustaw”, „Gazeta Prawna”, wGospodarce itd.).

TEMATYKA

W ogóle, jeśli spojrzeć na użycia wyrażenia w ostatniej dekadzie XX w. i pierwszej XXI w. (te dane podaje Narodowy Korpus Języka Polskiego), to niemal 40% należy do języka urzędowego! W latach późniejszych tematyka ta wyraźnie się „demokratyzuje”, o agentach ubezpieczeniowych piszą różne typy mediów. Ostatnie dostępne cytaty pochodzą z portali różnych miast (Ciechanów, Bolesławiec, Mrągowo), mają informacyjny i praktyczny charakter; to samo z portalami motoryzacyjnymi. Zdarzają się też teksty sensacyjne, a także mające odniesienie polityczne. Poszerzenie spectrum informacyjnego jest dla medialnej widoczności zawodu agenta ubezpieczeniowego jednoznacznie pozytywne.

Jak ma tym tle ma się forma żeńska: *agentka ubezpieczeniowa*? Liczba użyć tego wyrażenia w bazie KWJP to 68. Najwięcej, bo 18, odnotowano w roku 2017. W MONCO liczba ta wynosi 287, także tutaj lata 2017 i 2018 wybijają się pod względem statystyki. Nie można jednoznacznie powiedzieć o trendzie rosnącym, można natomiast zauważyć podobną prawidłowość: pierwotnie wyrażenie jest używane przede wszystkim w prasie branżowej, z czasem poszerza swą obecność medialną na inne typy informacji, zwłaszcza dotyczące pracy i funkcjonowania społecznego w miejscu zamieszkania, i wiadomości sensacyjne.

Na koniec powiedzmy, jak na tym tle ma się działalność ubezpieczeniowa. Otóż w bazie KWJP liczba użyć słowa *agent* wynosi 50883, zaś w MONCO – 314557. Odpowiednio *agentka*: 2916 i 14884. Form żeńskich jest stosunkowo niewiele, ale przecież jest tak, że bardzo często nazwa męska jest używana jako tak zwana generyczna, tj. obejmuje też kobiety (podobnie jak *autor, pracownik, doktor* itd.). Biorąc pod uwagę to, że połączeń ze słowem *agent* jest co najmniej kilkanaście, można powiedzieć, że pozycja *agenta ubezpieczeniowego* we współczesnym języku polskim jest ustabilizowana i solidna. □



**KAROLINA
MAZURKIEWICZ-GRZYSKOWSKA**
Partner, doradca podatkowy ALTO



JAKUB SOBIESKI
Assistant Manager, radca prawny,
doradca podatkowy ALTO



WIKTORIA WRONKA
Consultant ALTO

KSeF w działalności pośredników ubezpieczeniowych

Agenci muszą przygotować się do korzystania z KSeF, jednak docelowo jest to szansa na usprawnienie ich rozliczeń w działalności gospodarczej. – **KAROLINA MAZURKIEWICZ-GRZYSKOWSKA, JAKUB SOBIESKI, WIKTORIA WRONKA**

Od 1 lutego 2026 r., po długim i burzliwym procesie legislacyjnym, w życie wszedł Krajowy System e-Faktur (KSeF). To jedna z kluczowych reform podatkowych w ostatnich latach, wprowadzająca nowy standard wystawiania, odbierania i obiegu faktur w obrocie gospodarczym.

Chociaż obowiązek wystawiania e-faktur w KSeF obejmuje obecnie wyłącznie największe podmioty, to docelowo będzie dotyczył zasadniczo wszystkich podatników. Do korzystania z KSeF muszą przygotować się również pośrednicy ubezpieczeniowi prowadzący działalność gospodarczą, niezależnie od skali czy specyfiki współpracy z zakładami ubezpieczeń oraz multia-gencjami. Specyfika działalności pośredników ubezpieczeniowych powoduje jednak, że korzystanie z KSeF przez agentów może budzić wątpliwości.

CZYM JEST KSEF?

Na początek warto przypomnieć, czym jest KSeF. W skrócie można powiedzieć, że jest to państwowa platforma teleinformatyczna prowadzona przez Szefa Krajowej Administracji Skarbowej, służąca do:

- **wystawiania, przesyłania, odbierania i przechowywania faktur ustrukturyzowanych** (e-faktur w formacie elektronicznym XML),
- **nadawania, zmiany i odbierania uprawnień** do korzystania z systemu (np. wystawiania, odbierania faktur, zarządzania uprawnieniami) konkretnym osobom fizycznym lub podmiotom działającym w imieniu podatnika (np. księgowej).

KSeF wprowadził zupełnie nową koncepcję faktury ustrukturyzowanej (tutaj: e-faktury w formacie elektronicznym XML), która dotychczas nie występowała. Należy pamiętać, że faktura ustrukturyzowana jest czym innym niż wystawiane dotychczas faktury w formacie pdf, przesyłane elektronicznie mailem.

Wprowadzenie obowiązkowego KSeF wiąże się docelowo z przeniesieniem obiegu fakturowego właśnie do tego jednego centralnego systemu. Dotychczasowe sposoby fakturowania będą

stopniowo ustępować miejsca e-fakturom wystawianym i odbieranym bezpośrednio w systemie KSeF.

OD KIEDY KSEF DLA AGENTÓW?

Ustawodawca przewidział etapowe wdrożenie KSeF, co wymaga rozróżnienia dwóch kwestii, tj. momentu objęcia **obowiązkiem wystawiania e-faktur** oraz wejścia w **obowiązek korzystania z KSeF**.

Zgodnie z przyjętym harmonogramem:

- **od 1 lutego 2026 r.** – obowiązek wystawiania e-faktur objął dużych podatników, u których wartość sprzedaży w 2024 r. przekroczyła **200 mln zł**,
- **od 1 kwietnia 2026 r.** – obowiązek wystawiania e-faktur ma objąć zasadniczo pozostałych podatników (a więc co do zasady również pośredników ubezpieczeniowych) z wyłączeniem podmiotów wystawiających faktury na kwotę do 10 tys. zł miesięcznie, którzy będą mieli możliwość fakturowania na „starych” zasadach jeszcze do końca 2026 r.

Co ważne, sam fakt, że agent nie jest jeszcze objęty obowiązkiem wystawiania e-faktur **nie oznacza, że może odłożyć korzystanie z KSeF na później**. Już od lutego kontrahenci objęci obowiązkiem (duże podmioty) mogą wystawiać na rzecz agentów faktury poprzez KSeF, co wiąże się z koniecznością zalogowania się przez agenta do systemu e-faktur oraz odbierania faktur wystawionych w systemie. Zapewne część agentów mogła już otrzymać w lutym w KSeF faktury kosztowe za leasing, energię, internet lub telefon. W praktyce więc agent powinien już dziś posiadać dostęp do KSeF, aby móc odbierać e-faktury zakupowe dotyczące kosztów swojej działalności.

JAK UZYSKAĆ DOSTĘP DO KSEF?

Zanim przedsiębiorca zacznie wystawiać lub odbierać e-faktury w KSeF, powinien w pierwszej kolejności uporządkować dwa kluczowe elementy: **uwierzytelnianie** oraz **uprawnienia**.

W przypadku jednoosobowych działalności gospodarczych, dostęp do KSeF można uzyskać samodzielnie, po odpowiednim uwierzytelnieniu, np. przy użyciu **profilu zaufanego** lub **certyfikatu kwalifikowanego**.

Inaczej wygląda sytuacja w przypadku spółek oraz wtedy, gdy czynności w KSeF mają wykonywać inne osoby lub podmioty w imieniu podatnika (np. pracownik, księgowa lub biuro rachunkowe). W takim przypadku niezbędne jest wcześniejsze nadanie uprawnień do działania w KSeF w określonym zakresie (np. wystawianie, odbieranie faktur lub zarządzanie uprawnieniami).

Dopiero po uporządkowaniu tych kwestii można wybrać sposób obsługi e-faktur. E-faktury można wystawiać i odbierać przy użyciu programów udostępnianych przez Ministerstwo Finansów albo przy użyciu dostosowanych oprogramowań komercyjnych. Z KSeF można korzystać m.in. poprzez:

- **Aplikację Podatnika KSeF** – bezpłatne narzędzie Ministerstwa Finansów,
- **Aplikację e-mikrofirma** – bezpłatną aplikację dostępną w e-Urzędzie Skarbowym,
- **Zewnętrzne oprogramowanie finansowo-księgowe** – samodzielnie, korzystając z oprogramowania komercyjnego,
- **Biuro rachunkowe** – po nadaniu uprawnień w Aplikacji Podatnika.

JESTEM ZWOLNIONY Z VAT – CZY MUSZĘ KORZYSTAĆ Z KSEF?

Agenci wykonują głównie działalność zwolnioną z VAT (pośrednictwo ubezpieczeniowe). Zwolnienie z VAT często bywa niesłusznie utożsamiane z brakiem obowiązków związanych z KSeF.

Dla uporządkowania warto rozróżnić dwa rodzaje zwolnienia:

- **Zwolnienie podmiotowe** – dotyczy przedsiębiorców, którzy ani w bieżącym, ani w poprzednim roku podatkowym nie przekroczyli limitu sprzedaży w wysokości 240 tys. zł oraz nie wykonują działalności wyłączonej ze zwolnienia,
- **Zwolnienie przedmiotowe** – dotyczy przedsiębiorców, którzy wykonują określone usługi zwolnione z VAT, wprost wymienione w ustawie o podatku od towarów i usług (m.in. pośrednictwo ubezpieczeniowe i finansowe).

Jeżeli przedsiębiorca korzystający ze zwolnienia z VAT (podmiotowego lub przedmiotowego) będzie wystawiał faktury VAT, **to co do zasady będzie zobligowany do wystawiania ich w KSeF, gdy nabywcą jego świadczeń będzie inny przedsiębiorca posiadający NIP (np. podatnik VAT czynny)**.

Z perspektywy agentów, zwolnienie z VAT zasadniczo nie wyłącza obowiązku korzystania z KSeF.

DOKUMENTOWANIE W KSEF POŚREDNICTWA UBEZPIECZENIOWEGO

Warto zauważyć, że w przypadku usług pośrednictwa ubezpieczeniowego korzystających ze zwolnienia z VAT, po wejściu w życie KSeF istnieje kilka wariantów dokumentowania usług. W praktyce rynkowej stosowane są poniższe rozwiązania:

1. faktury ustrukturyzowane wystawiane w KSeF,
2. tzw. faktury z mniejszą ilością danych wystawione poza KSeF – rozporządzenia wykonawcze do przepisów KSeF przewidują takie rozwiązanie,
3. rozliczenie na podstawie zestawienia przewidywanego wystawionego przez zakład ubezpieczeń.

W praktyce rynkowej, różne zakłady ubezpieczeń będą stosowały różne warianty rozliczeń po wejściu w życie obowiązkowego KSeF.

NAJCZĘSTSZE KOSZTY ZWIĄZANE Z PROWADZENIEM DZIAŁALNOŚCI PO WEJŚCIU W ŻYCIE KSEF

Od lutego 2026 r. przedsiębiorcy mogą otrzymywać faktury w różnych formach:

- **najwięksi podatnicy** będą co do zasady wystawiać faktury w KSeF (np. za energię elektryczną, leasing),
- **faktury uproszczone (paragony z NIP)**, które zgodnie z przepisami przejściowymi, mogą być stosowane do końca 2026 r.,
- część kontrahentów może nadal przysyłać faktury w dotychczasowy sposób, jeśli nie obejmuje ich jeszcze obowiązek korzystania z KSeF.

W praktyce oznacza to, że w działalności gospodarczej agenta przez pewien czas będą równolegle funkcjonować różne kanały obiegu dokumentów kosztowych, co wymaga uporządkowania procesu po stronie agenta, jak i księgowości. Jednak docelowo KSeF doprowadzi do sytuacji, w której wszystkie faktury będą znajdowały się w jednym miejscu, co istotnie uprości agentom rozliczenia podatkowe.

CO GROZI ZA NIEKORZYSTANIE Z KSEF?

Przepisy o KSeF przewidują sankcje za naruszenia obowiązków w obszarze KSeF. Sankcje KSeF będą mogły być nakładane m.in. w sytuacjach, gdy:

- podatnik nie wystawi faktury w KSeF, mimo obowiązku,
- przy wystawianiu faktury w trybie offline podatnik nie zachowa wymaganej struktury faktury,
- faktury wystawionej w trybie offline podatnik nie prześle do KSeF w wymaganym terminie.

Wysokość sankcji może być znacząca. Kary administracyjne mogą wynosić **od 0 zł do 100% kwoty podatku VAT** wykazanego na fakturze lub **do 18,7% wartości faktury ogółem**, jeżeli na fakturze nie wykazano kwoty podatku (np. usługi zwolnione).

Warto podkreślić, że ustawodawca odroczył stosowanie kar:

- **do 31 grudnia 2026 r.** nie stosuje się administracyjnych kar pieniężnych związanych z KSeF,
- **od 1 stycznia 2027 r.** zaczynają obowiązywać administracyjne kary pieniężne za niestosowanie się do przepisów o KSeF oraz podatnik podlega odpowiedzialności administracyjnej.

Do końca 2026 r. podatnicy mają więc jeszcze możliwość popełniania ewentualnych nieprawidłowości przy stosowaniu KSeF i nie wiąże się to z ryzykiem kar administracyjnych.

PODSUMOWANIE

Już od lutego 2026 r. KSeF ma realny wpływ na działalność agentów, przede wszystkim w obszarze kosztów i odbioru e-faktur od kontrahentów korzystających z KSeF.

W 2026 r. w obiegu będą funkcjonować równolegle różne formy dokumentów (e-faktury w KSeF, faktury przesyłane standardowo oraz dokumenty uproszczone, np. paragony z NIP). Dlatego kluczowe jest odpowiednio wcześnie zorganizowanie dostępu do KSeF, a także uzgodnienie zasad obiegu dokumentów w firmie oraz z biurem rachunkowym.

Agenci muszą również dostosować metodologię rozliczeń do zasad KSeF oraz rozwiązań przyjętych przez towarzystwa ubezpieczeń.

Jako że do końca 2026 r. kary administracyjne związane z KSeF co do zasady nie będą nakładane, warto potraktować 2026 r. jako okres „testowy”, w którym podatnicy mają możliwość dostosowania swojej działalności do wykorzystywania KSeF. □



KARINA RAK

radca prawny, Polska Izba Ubezpieczeń

mStłuczka – korzyści dla agenta

mStłuczka to nie tylko narzędzie dla kierowców – to realna przewaga konkurencyjna dla agentów ubezpieczeniowych, którzy chcą zwiększyć satysfakcję klientów i wzmocnić swój profesjonalny wizerunek. – KARINA RAK

Rola agenta ubezpieczeniowego nie kończy się w momencie zawarcia umowy ubezpieczenia i opłacenia przez klienta składki. Często dopiero w chwili wystąpienia szkody klient poznaje prawdziwą wartość dobrego pośrednika. W takiej sytuacji klient kontaktuje się ze swoim agentem, licząc na fachowe wsparcie, które pozwoli mu sprawnie przejść przez proces zgłoszenia szkody i uzyskania odszkodowania.

JAK MOŻE POMÓC AGENT W PRZYPADKU SZKODY Z UBEZPIECZENIA KOMUNIKACYJNEGO?

Kolizja drogowa to bardzo stresujący moment w życiu kierowcy. W takiej chwili logiczne myślenie często schodzi na dalszy plan. Tymczasem przepisy prawa nakładają na uczestnika zdarzenia pewne obowiązki. I tak zgodnie z art. 16 ustawy o ubezpieczeniach obowiązkowych, UFG i PBUK, w przypadku zaistnienia zdarzenia objętego ubezpieczeniem obowiązkowym, uczestnicząca w nim osoba objęta tym ubezpieczeniem jest zobowiązana do przedsięwzięcia wszystkich środków w celu zapewnienia bezpieczeństwa w miejscu zdarzenia, w miarę możliwości zapobieżenia zwiększeniu się szkody oraz niezwłocznego powiadomienia Policji o zdarzeniu, o ile doszło do wypadku z ofiarami w ludziach lub do wypadku powstałego w okolicznościach nasuwających przypuszczenie, że zostało popełnione przestępstwo. Ponadto ustawa nakłada obowiązek udzielenia pozostałym uczestnikom zdarzenia niezbędnych informacji, koniecznych do identyfikacji zakładu ubezpieczeń, łącznie z podaniem danych dotyczących zawartej umowy ubezpieczenia oraz niezwłocznego powiadomienia o zdarzeniu zakładu ubezpieczeń, udzielając mu niezbędnych wyjaśnień i przekazując posiadane informacje. Z kolei art. 44 prawa o ruchu drogowym nakłada na uczestniczącego w wypadku drogowym kierowcę obowiązek podania swoich danych personalnych oraz danych personalnych właściciela lub posiadacza pojazdu.

W przypadku, gdy brak jest obowiązku wzywania Policji, kierowcy składają oświadczenie o zdarzeniu drogowym zawierające m.in. wymienione powyżej informacje.

Zatem po zabezpieczeniu miejsca zdarzenia, kierowcy nerwowo szukają kartki papieru i długopisu. Następnie drżącymi palcami wyciągają dowody osobiste, dowody rejestracyjne, polisy komunikacyjne i przystępują do spisania wspólnego oświadczenia. Działając pod wpływem stresu, łatwo popełnić błąd, przepisując np. numer VIN. Adrenalina sprawia, że pismo staje się nieczytelne, a ważne dane mogą zostać pominięte. Trudności ze spisaniem oświadczeń wiążą się także z brakiem wiedzy, jakie informacje należy podać, aby oświadczenie było kompletne i poprawne.

Powiadomiony o zdarzeniu agent stara się pomóc opanować sytuację – wyjaśnia, jak poprawnie wypełnić dokumentację, weryfikuje zakres ubezpieczenia, instruuje, jak zgłosić szkodę i uspokaja klienta w stresującej sytuacji.

JAK AGENT MOŻE WYKORZYSTAĆ MSTŁUCZKĘ JUŻ PRZY ZAWIERANIU POLISY?

Agent ubezpieczeniowy ma także możliwość edukowania klientów w zakresie procedur powypadkowych, aby ograniczyć stres związany z udziałem w kolizji.

Już na etapie zawierania umowy ubezpieczenia agent może poinformować klienta o korzyściach wynikających ze sporządzenia oświadczenia za pośrednictwem uruchomionej 1 września 2025 r. mStłuczki – funkcjonalności dostępnej w aplikacji mObywatel. Warto także zachęcić klienta do sprawdzenia tej funkcji, zanim zajdzie konieczność jej użycia.

Sporządzenie oświadczenia za pomocą mStłuczki jest możliwe, jeśli spełnione są następujące warunki:

- obaj kierowcy posiadają aplikację mObywatel,
- oba pojazdy są zarejestrowane w Polsce,
- strony są zgodne co do tego, kto jest sprawcą, a kto poszkodowanym,
- nikt nie odniósł obrażeń ciała i nie ma konieczności wezwania Policji.

mStłuczka umożliwia cyfrowe sporządzenie wspólnego oświadczenia o kolizji. Kierowcy nie muszą przepisywać danych z dokumentów – aplikacja automatycznie pobiera z rejestrów państwowych m.in:

- dane osobowe kierowców,
- dane pojazdów,
- numer polisy OC oraz nazwę ubezpieczyciela.

Uczestnicy samodzielnie dokonują opisu zdarzenia oraz uszkodzeń pojazdu (aplikacja umożliwia zaznaczenie miejsca uszkodzeń na schemacie auta) i mają możliwość dołączenia dokumentacji zdjęciowej. Każdy kierowca określa swoją rolę w zdarzeniu (sprawca albo poszkodowany).

Wymiana danych uczestników następuje poprzez zeskanowanie kodu QR wygenerowanego przez aplikację. Po podpisaniu elektronicznego oświadczenia w aplikacji mObywatel, dokument trafia do obu uczestników zdarzenia. Może zostać pobrany w postaci pliku PDF i zapisany na urządzeniu.

mStłuczka zdecydowanie usprawnia proces spisywania oświadczenia o zdarzeniu, minimalizuje ryzyko błędów w danych i uniemożliwia podważenie autentyczności dokumentu. Uwierzytelnienie użytkownika aplikacji niemal eliminuje ryzyko podania fałszywych danych przez sprawcę kolizji.

To jednak nie koniec korzyści płynących z mStłuczki.

Po sporządzeniu oświadczenia poszkodowany może poprzez kliknięcie dokonać zgłoszenia szkody z ubezpieczenia OC posiadacza pojazdu mechanicznego. Dzięki integracji aplikacji z systemem Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego zgłoszenie szkody od razu przekazywane jest do ubezpieczyciela, który natychmiast rozpoczyna proces likwidacji szkody. W konsekwencji powoduje to przyspieszenie i uproszczenie procesu likwidacji szkody i tym samym skraca czas oczekiwania na wypłatę odszkodowania. Jeśli klient po sporządzeniu oświadczenia nie jest pewny, czy chce zgłaszać szkodę, może zrobić to później – także tradycyjnie, np. poprzez wypełnienie formularza na stronie ubezpieczyciela.

Dane o mStłuczce za ostatnie 6 miesięcy

Liczba oświadczeń ogółem:	12 358
Liczba zgłoszeń ogółem:	10 162
Średnia liczba oświadczeń w dzień roboczy:	78,86

Przeciętny czas od zdarzenia drogowego do zgłoszenia szkody w usłudze mStłuczka to ok. 15 minut. Oznacza to ogromną oszczędność czasu dla uczestników zdarzenia.

Źródło: dane UFG.

Korzyści z mStłuczki dla kierowców:

- proces spisywania oświadczenia staje się szybki, minimalizuje ryzyko błędnych danych i uniemożliwia podważenie autentyczności dokumentu,
- uwierzytelnienie użytkownika aplikacji ogranicza ryzyko podania fałszywych danych przez sprawcę kolizji,
- klient otrzymuje narzędzie, które znacząco przyspiesza zgłoszenie szkody, co wpływa na skrócenie czasu jej likwidacji,
- poszkodowany ma możliwość likwidacji szkody u własnego ubezpieczyciela, bez konieczności kontaktu z ubezpieczycielem sprawcy (BLS).

Warto zaznaczyć, że polecenie klientowi mStłuczki daje możliwość wskazania innego korzystnego rozwiązania, jakim jest BLS (Bezpośrednia Likwidacja Szkód). mStłuczka umożliwia bowiem skierowanie zgłoszenia szkody zarówno do ubezpieczyciela sprawcy zdarzenia, jak i do własnego ubezpieczyciela, o ile ten uczestniczy w systemie BLS. Daje to możliwość bezpośredniej likwidacji szkody przez ubezpieczyciela poszkodowanego, bez konieczności kontaktu z ubezpieczycielem sprawcy.

Dodatkowo agent może przypomnieć klientowi o innych ważnych produktach ubezpieczeniowych, które mogą okazać się przydatne w przyszłości, np. assistance komunikacyjne, ubezpieczenie AC czy ubezpieczenie NNW. Taka rozmowa pokazuje klientowi, że agent jest profesjonalnym pośrednikiem a nie tylko sprzedawcą polis. □

Co może zyskać agent, zachęcając klienta do korzystania z mStłuczki?

Zadowolony klient

Wskazanie rozwiązania ułatwiającego odnalezienie się w stresującej sytuacji, jaką jest kolizja drogowa, powoduje wzrost zadowolenia klienta z usług świadczonych przez agenta. Klient postrzega agenta jako profesjonalistę, który oferuje wsparcie w kryzysowej chwili. To z kolei ma wpływ na lojalność i skłonność do rekomendowania usług agenta.

Budowa nowoczesnego wizerunku

Polecanie nowoczesnych rozwiązań technologicznych pomaga w budowaniu wizerunku idącego z duchem czasu pośrednika ubezpieczeniowego. Agent, który aktywnie promuje narzędzia takie jak mStłuczka, pokazuje klientowi, że działa nowocześnie i w pełni wykorzystuje dostępne rozwiązania cyfrowe.

Efektywność obsługi

mStłuczka pozwala na szybszą obsługę i likwidację szkód. Proces przebiega szybciej dzięki temu, że aplikacja przekazuje kompletne i poprawne dane. Polecając ją, agent buduje wizerunek eksperta, który efektywnie zarządza czasem i zapewnia klientowi pełne wsparcie w kryzysowej sytuacji.



DAMIAN ZIABER
Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny

10 faktów o OC komunikacyjnym, czyli co powinien wiedzieć posiadacz pojazdu mechanicznego

Wydawać by się mogło, że o OC posiadaczy pojazdów mechanicznych powiedziano już wszystko. W czym oczywiście swój udział mają ubezpieczyciele, agenci i multiagenci, media czy też my, tłumaczący istotę tego ubezpieczenia i edukujący przy każdej nadarzającej się okazji posiadaczy i użytkowników dwóch i czterech kółek. – **DAMIAN ZIABER**

Przygotowaliśmy krótki poradnik, który pokaże najważniejsze fakty na temat OC komunikacyjnego oraz przywoła prawdziwe przykłady kłopotów, których nabawili się nieubezpieczeni posiadacze pojazdów. Głęboko wierzymy, że to, co staraliśmy się pokazać krótko, w punktach i też na infografice, posłuży pośrednikom do przekazania klientom wiedzy, która może ich uchronić przed niepotrzebnymi wydatkami. Stąd też bezpośredni i wręcz momentami kolokwialny styl, wszystko w ramach prostego języka.

NAJWAŻNIEJSZE FAKTY O OC KOMUNIKACYJNYM

- 1. Gdy kupujesz nowy pojazd – ubezpiecz go najpóźniej w dniu rejestracji.**
Zapamiętaj zasadę: data rejestracji = data początku ubezpieczenia OC. Mówimy o tym właściwie cały czas, krócej powiedzieć się nie da – data rejestracji to ostatnia możliwa data ubezpieczenia, która zapobiegnie przerwie w ochronie z polisy. Po prostu tak określił to ustawodawca.
- 2. Gdy kupujesz używany pojazd – sprawdź koniecznie, czy ma ważne OC. To twój interes prawny i ekonomiczny.**
 - Wystarczy, że wejdiesz na UFG.pl i wpiszesz numer rejestracyjny pojazdu -> zobaczysz dane polisy (jeśli jest). Dla pewności możesz skontaktować się z ubezpieczycielem albo jego przedstawicielem i sprawdzić datę końca ubezpieczenia.
 - Nie polegaj wyłącznie na papierowym poświadczeniu przedstawionym przez sprzedającego ani tym bardziej na jego ustnej deklaracji.
 - Zachowaj szczególną czujność, jeśli polisa OC, którą przekazuje ci sprzedający, została wystawiona na dane kogoś innego. Może się tak zdarzyć, np. jeśli sprzedający kupił pojazd niedawno i korzysta z OC poprzedniego właściciela. Taka polisa jest ważna, o ile sprzedający jej nie wypowiedział (np. z przyszłą datą) – koniecznie skontaktuj się z ubezpieczycielem i sprawdź to.

- 3. Gdy kupujesz używany pojazd bez OC – ubezpiecz go najpóźniej w dniu nabycia i zanim wyjedziesz tym pojazdem na drogę.**

Od dnia nabycia pojazdu (wskazanego w umowie sprzedaży, darowizny, na fakturze itp.), to ty odpowiadasz za ubezpieczenie OC. Pamiętaj, że brak tego obowiązkowego ubezpieczenia może wiązać się z kosztami – opłatą za brak OC (to pierwsze ryzyko) oraz koniecznością zwrotu z własnej kieszeni odszkodowania za spowodowane szkody (to tzw. regres, ryzyko większe i o wiele bardziej dolegliwe).

- 4. Gdy kupujesz używany pojazd, który jest objęty ważnym ubezpieczeniem OC – masz dwie możliwości (w obu to ty musisz podjąć działania).**

→ Opcja 1: korzystasz z ubezpieczenia poprzedniego właściciela do końca okresu jego ważności (UWAGA: nie przedłuży się ono automatycznie!). Zanim umowa poprzedniego właściciela wygaśnie, musisz zawrzeć swoją umowę z dowolnie wybranym ubezpieczycielem tak, aby nie było ani jednego dnia przerwy w ubezpieczeniu.

Przykład: ubezpieczenie OC poprzedniego właściciela jest ważne do 31 marca 2026 roku. Najpóźniej tego dnia musisz zawrzeć nową umowę obowiązującą od 1 kwietnia 2026 roku.

→ Opcja 2: wypowiadasz umowę poprzedniego właściciela. Możesz wskazać datę jej rozwiązania, a jeśli tego nie zrobisz, to data wysłania wypowiedzenia = data rozwiązania umowy. Musisz też zawrzeć nową umowę z dowolnie wybranym ubezpieczycielem tak, aby w ubezpieczeniu nie było ani jednego dnia przerwy. *Np. 5 lutego 2026 roku wysyłasz do ubezpieczyciela poprzedniego właściciela wypowiedzenie i wskazujesz w nim 10 lutego 2026 roku jako datę rozwiązania umowy. Kolejna umowa musi obowiązywać od 11 lutego 2026 roku.*

5. Gdy masz zarejestrowany pojazd, który stoi nieużywany – musisz mieć dla niego ubezpieczenie OC przez cały czas, gdy jesteś posiadaczem tego pojazdu.

→ Dotyczy to także pojazdów niesprawnych technicznie, w trakcie naprawy itp. Nie ma wyjątków, za to znamy przypadki, kiedy takie pojazdy wyrządziły szkody.

6. Gdy masz pojazd historyczny, w tym zabytkowy – musisz mieć ubezpieczenie OC, gdy wyjeżdżasz nim na drogę publiczną.

Jest to jeden z nielicznych wyjątków, gdy nie trzeba mieć OC przez cały czas. Wystarczy OC krótkoterminowe na czas użytkowania pojazdu na drogach publicznych. Ale może warto sprawdzić dokładnie, ile kosztuje takie ubezpieczenie na cały rok? Pojazd, który nie jest na drodze publicznej również może wyrządzić szkodę...

7. Gdy sprzedasz pojazd – zgłoś to do ubezpieczyciela i wydziału komunikacji.

→ Na zgłoszenie do ubezpieczyciela masz 14 dni od dnia zbycia pojazdu.

→ Na zgłoszenie w wydziale komunikacji masz 30 dni od dnia zbycia pojazdu.

Dzięki temu w rejestrach będzie porządek, a ty unikniesz ewentualnych problemów, np. jeśli nowy właściciel nie zarejestruje pojazdu na siebie i nie wykupi OC, a ty zgubisz umowę sprzedaży.

8. Gdy masz pojazd mechaniczny – zapisz w kalendarzu datę ważności ubezpieczenia OC i dopilnuj, by mieć ciągłość tego ubezpieczenia.

Co do zasady, twoja umowa ubezpieczenia OC powinna przedłużać się automatycznie dopóki jej nie wypowiedzisz. Są jednak wyjątki, np. jeśli nie zapłacisz pełnej składki do końca okresu obowiązywania umowy, to po tym okresie ona wygaśnie. Może się tak zdarzyć, jeśli np. zapomnisz o racie albo pomyślisz się w kwocie przelewu. Dlatego warto trzymać rękę na pulsie w kwestii OC. Pamiętaj – konsekwencją braku OC może być ustawowa opłata, a także regres w przypadku wyrządzenia szkody.

9. Gdy będziesz kierować cudzym pojazdem – sprawdź, czy ma ważne OC.

Za szkody spowodowane pojazdem bez OC odpowiada solidarnie jego właściciel oraz osoba kierująca nim w chwili zdarzenia. Obecnie ponad 20 tys. osób mierzy się z koniecznością spłaty zadłużenia w związku ze spowodowaniem szkód pojazdem bez ważnego OC. Średnia kwota takiego zadłużenia to blisko 24 tys. zł. W ok. 700 przypadkach nieubezpieczeni sprawcy mają do zwrotu ponad 100 tys. zł. „Rekordzista” musi oddać niemal 5 mln zł. Łącznie kwota zobowiązań nieubezpieczonych sprawców przekroczyła 400 mln zł i niestety rośnie.

10. Gdy masz stłuczkę – skorzystaj z mStłuczki w aplikacji mObywatel.

Jeśli nie ma rannych i obie strony zdarzenia zgadzają się co do tego, kto jest sprawcą, a kto poszkodowanym – nie musisz wzywać policji. Wystarczy spisać wspólne oświadczenie – od kilku miesięcy można to zrobić w aplikacji mObywatel (usługa mStłuczka). Dane osób, pojazdów, ubezpieczenia zaciągają się automatycznie z Ośrodka Informacji UFG i z rejestrów państwowych, co ogranicza ryzyko błędów. Poszkodowany może zgłosić szkodę do ubezpieczyciela bezpośrednio z aplikacji i zacząć w ten sposób proces likwidacji jeszcze na miejscu zdarzenia.

RYZYKA BRAKU USTAWOWO WYMAGANEJ OCHRONY UBEZPIECZENIA OC PPM

Fakt, w powszechnej świadomości to opłata nałożona przez ustawodawcę wprost w ustawie i dochodzona przez Fundusz – zachęcam do lektury odpowiedniego przepisu – kojarzona jest z ryzykiem braku ważnego OC komunikacyjnego. Ba, wszyscy znamy pojawiające się w przestrzeni publicznej doniesienia o wymiarze tej opłaty,

oczywiście uzależnionej od rodzaju pojazdu i okresu pozostawiania bez ustawowo wymaganej ochrony – patrz: tabela z wysokością opłat towarzyszącą temu tekstowi. Przy okazji warto podkreślić, że oczywiście model wyliczania opłaty oparto o wysokość minimalnego wynagrodzenia. Podaje ją Rada Ministrów w swoim rozporządzeniu. To jednak dopiero początek ryzyk dla nieubezpieczonych posiadaczy pojazdów mechanicznych.

O tym, jak bardzo nie opłaca się brak ważnego OC komunikacyjnego, przekonało się ponad 20 tys. osób. Dodamy oczywiście, że nieubezpieczonych osób. Zasada bowiem jest taka, że to właśnie nieubezpieczony sprawca szkody komunikacyjnej odpowiada za nią finansowo. I tu dopiero zaczynają się poważne kłopoty. Odnieśmy bowiem wartość takiego zobowiązania do rzeczywistości. Dzisiaj średnia szkoda z OC komunikacyjnego to już kilkanaście tys. zł, wyraźnie widać też jej wzrost w ostatnich latach. Cała zatem dyskusja o OC komunikacyjnym powinna sprowadzać się do jednego przekazu, posługując się stylem 10 faktów o OC komunikacyjnych – zapłać teraz składkę, żeby potem nie musieć płacić za szkody z własnej kieszeni. □



Opłaty za brak ubezpieczenia - 2026 rok



Opłaty są wyliczane na podstawie ustawy o ubezpieczeniach obowiązkowych, UFG i PBUK.



Samochody osobowe

Brak OC powyżej 14 dni	9 610 zł
Brak OC przez 4 - 14 dni	4 810 zł
Brak OC przez 1 - 3 dni	1 920 zł



Samochody ciężarowe, ciągniki samochodowe i autobusy

Brak OC powyżej 14 dni	14 420 zł
Brak OC przez 4 - 14 dni	7 210 zł
Brak OC przez 1 - 3 dni	2 880 zł



Pozostałe pojazdy (np. motocykle)

Brak OC powyżej 14 dni	1 600 zł
Brak OC przez 4 - 14 dni	800 zł
Brak OC przez 1 - 3 dni	320 zł



OC rolników

Brak OC rolników	480 zł
------------------	--------



Budynki rolnicze

Brak ubezpieczenia budynków rolniczych od ognia i innych zdarzeń losowych	1200 zł
---	---------

65

**ANDRZEJ ŚMIECH**

*Executive Coach, partner zarządzający
w Śmiech & Partners – Doradztwo Personalne*

Reputacja właściciela agencji

Prowadzenie multiagencji to specyficzne wyzwanie, które wykracza daleko poza tradycyjne zarządzanie firmą. To balansowanie między wizją przedsiębiorcy a codziennością operacyjną, między kreatywnością a biznesową pragmatyką, między budowaniem kultury a osiąganiem rezultatów dla siebie, klientów i partnerów biznesowych. – **ANDRZEJ ŚMIECH**

Z perspektywy mojej wieloletniej pracy z założycielami i właścicielami multiagencji obserwuję fascynujący paradoks: wielu z nich potrafi zbudować doskonałą reputację na zewnątrz organizacji, jednak nie poświęca wystarczającej uwagi swojemu najbliższemu otoczeniu biznesowemu. Wewnątrz organizacji ich reputacja jest mgławicowa, niespójna, a czasem nawet problematyczna. To prowadzi do rotacji talentów, trudności w rekrutacji, problemów z retencją klientów i ostatecznie – do ograniczenia potencjału wzrostu.

1. AUTENTYCZNOŚĆ W KREOWANIU TOŻSAMOŚCI BIZNESOWEJ

Pierwsza zasada dotyczy autentyczności w sposobie, w jaki prezentujesz siebie i swoją organizację. W świecie agencji, gdzie kreowanie wizerunku jest podstawowym biznesem, pojawia się szczególna pokusa stworzenia wyidealizowanej wersji siebie – lidera, który zawsze ma odpowiedzi, nigdy nie popełnia błędów, nieustannie inspiruje. Jednak ta fasada jest przejrzysta dla wszystkich wokół i tworzy dystans między właścicielem a zespołem. Obserwuję to szczególnie u założycieli młodych agencji, którzy czują presję „bycia na miarę” konkurencji – większych, bardziej ugruntowanych graczy na rynku. Próbują mówić językiem, który nie jest ich własny, prezentować się w sposób, który czują, że jest oczekiwany, kreować kulturę organizacyjną, którą widzieli gdzie indziej, ale która nie odzwierciedla ich prawdziwych wartości. Rezultatem jest organizacja bez duszy, zespół, który nie wie, czemu właściwie służy, i właściciel coraz bardziej wyalienowany od własnego biznesu.

Mapowanie osobistej tożsamości przywódczej

Pierwszym krokiem do autentyczności jest głęboka praca nad zrozumieniem i artykułowaniem tego, kim naprawdę jesteś jako lider i co jest dla ciebie istotne.

Zacznij od identyfikacji swoich kluczowych wartości życiowych. Pomocne może być przeanalizowanie kilku kluczowych decyzji biznesowych z ostatnich lat – szczególnie tych trudnych

– i zadanie sobie pytania: co było dla mnie najważniejsze w tym momencie?

Te wartości mogą być bardzo różne i nie muszą brzmieć poprawnie z perspektywy podręczników przywództwa. Dla jednego właściciela agencji fundamentalna może być wolność i niezależność – własna i zespołu. Dla innego – doskonałość wykonania i perfekcyjność detalu. Dla kolejnego – innowacyjność i przesuwanie granic możliwego. Żadna z tych orientacji nie jest lepsza czy gorsza – kluczowe jest, aby była prawdziwa i konsekwentnie demonstrowana w codziennym działaniu właściciela, a nie tylko w słowach, które nie mają pokrycia w codzienności. Następnym krokiem jest świadome komunikowanie tej tożsamości na zewnątrz i do wewnątrz organizacji. To nie musi być wielka deklaracja czy manifest – często skuteczniejsze jest pokazywanie poprzez codzienne decyzje i zachowania.

Zalecam komunikowanie się językiem, który jest naturalny dla ciebie. To dotyczy również przyznawania się do niepewności, błędów czy ograniczeń.

Gdy nie wiesz, jaka jest odpowiedź na pytanie zespołu, warto to powiedzieć, zamiast improwizować odpowiedź, która brzmi pewnie, ale jest pusta.

Paradoksalnie, podatność na zranienie czy przyznawanie się do niewiedzy i błędów, buduje większy szacunek i zaufanie niż fasada pewności i perfekcji. Ludzie w zespole wiedzą, że nie jesteś nieomylny – próba udawania, że jesteś, tylko podważa twoją wiarygodność.

2. KONSEKWENCJA W TRAKTOWANIU LUDZI W TRAKCIE PRZECHODZENIA PRZEZ CYKLE BIZNESOWE I ŻYCIOWE

Druga zasada dotyczy jednego z najbardziej testujących aspektów reputacji w biznesie agencyjnym – tego, jak traktujesz ludzi w różnych fazach cyklu biznesowego i życiowego.

Prawdziwy charakter właściciela ujawnia się nie w czasach prosperity, gdy wszystko idzie dobrze i można być hojnym, i wyrozumiałym, ale w trudnych momentach – gdy presja jest ogromna, stres wysoki, a decyzje dotyczą przetrwania.

Jasne zasady i transparentna komunikacja w kryzysie

Pierwszym elementem konsekwencji jest posiadanie i komunikowanie jasnych zasad, jak będziesz podejmować trudne decyzje w kryzysowych momentach. **Zanim kryzys nadejdzie, warto przemyśleć i zbudować proces komunikacji do potencjalnie trudnych sytuacji, zarówno dotyczących całej firmy, jak i poszczególnych osób.**

Niezwykle istotnym elementem w procesie zatrudnienia jest informacja, na bazie jakich kryteriów będzie weryfikowana jakość pracy oraz co decyduje o potencjalnym rozwiązaniu umowy współpracy. Jak wygląda proces kalibracji, wdrożenia, oceny i rozwoju osoby w twojej agencji oraz na co współpracownik może liczyć, a na co nie?

Równie istotna jest komunikacja podczas samego kryzysu. **Zamiast przymykać oko na kryzys i trwać w nadziei, że coś się poprawi, znacznie lepszym podejściem jest wczesna, otwarta rozmowa z zespołem lub poszczególnymi osobami, których kryzys dotyczy.** Taka komunikacja może nie być łatwa, ale buduje zaufanie i daje ludziom szansę na zbudowanie poczucia sprawczości – mogą świadomie zdecydować, czy chcą dalej współpracować na twoich warunkach, czy wybierają swoje zasady, które będą realizować poza twoją agencją. Takie postępowanie jest dla innych współpracowników dowodem na twoją spójność i transparentność w działaniu.

3. BALANS MIĘDZY KREOWANIEM WIZJI A OPERACYJNĄ DOSTĘPNOŚCIĄ

Trzecia zasada dotyczy jednego z najtrudniejszych wyzwań dla właścicieli agencji – znalezienia równowagi między rolą właściciela kreującego kierunek rozwoju a operacyjną dostępnością dla zespołu i klientów. **Wielu założycieli agencji oscyluje między dwiema skrajnościami: albo są tak pochłonięci operacyjną pracą, że nie mają czasu na strategiczne myślenie, albo muszą zrobić sobie przerwę od codzienności i na jakiś czas tracą kontakt z rzeczywistością biznesu.** Problem pogłębia się wraz z rozwojem organizacji. W małej agencji właściciel naturalnie uczestniczy w realizacji większości pomysłów i interakcji z klientami. W rosnącej multiagencji bez świadomego przemyślenia oraz decyzji, jak pogodzić obie role, takie funkcjonowanie może być realnym kłopotem i ryzykiem biznesowym.

Rytmiczna obecność

Istotnym elementem tej równowagi jest stworzenie przemysłanego rytmu, który zapewni regularną obecność na różnych poziomach organizacji bez tonięcia w operacyjnych szczegółach. Skutecznym podejściem jest strukturyzacja czasu według trzech poziomów zaangażowania. Pierwszy poziom to strategiczna praca nad biznesem – dedykowany czas (np. jeden dzień tygodniowo) na myślenie o kierunku rozwoju, nowych możliwościach, długoterminowej wizji.

Drugi poziom to regularna obecność w kluczowych punktach operacyjnych – nie angażowanie się w każdy projekt, ale celowe uczestnictwo w wybranych momentach, które dają pełny obraz tego, co się dzieje. Może to być cotygodniowe spotkanie z każdym z liderów zespołów (30 minut) oraz prowadzenie lub udział w cotygodniowych spotkaniach statusowych, podsumowujących aktualną realizację planu.

Trzeci poziom to „otwarte drzwi” – dedykowany czas (np. dwie godziny tygodniowo), gdy każdy z zespołu może umówić się na rozmowę bez konkretnego powodu czy agendy. To może być pytanie o radę, dzielenie się pomysłem, czy po prostu rozmowa o tym, co słychać. Ta dostępność buduje poczucie połączenia bez konieczności angażowania się w każdy projekt.

Kluczowe jest, aby to zaangażowanie było autentyczne – nie „właściciel bawi się w pracę”, ale rzeczywisty wkład w rezultat. To służy kilku celom jednocześnie: utrzymuje cię w kontakcie z rzeczywistością operacyjną, pokazuje zespołowi, że nie jesteś oderwany od codzienności, buduje szacunek przez demonstrowanie, że nadal potrafisz „robić robotę”, i daje ci bezpośrednie zrozumienie wyzwań, z którymi zespół się mierzy.

4. INWESTYCJA W ROZWÓJ LUDZI JAKO RZECZYWISTY, A NIE DEKLAROWANY PRIORYTET

Kolejna zasada dotyczy jednego z najbardziej deklarowanych, ale najrzadziej rzeczywiście realizowanych priorytetów w agencjach – rozwoju ludzi w zespole. **Większość właścicieli agencji mówi, że ludzie są ich najważniejszym aktywem i że zależy im na ich rozwoju.** Problem polega na tym, że gdy przychodzi do konkretów – alokacji czasu, budżetu, uwagi – rozwój często spada na sam dół listy priorytetów, ustępując miejsca tzw. „bieżączce”.

Ta niespójność między deklaracjami a działaniami jest natychmiast zauważana przez zespół i fundamentalnie podważa reputację właściciela. Ludzie przestają wierzyć w deklaracje o wartości rozwoju, postrzegają agencję jako miejsce, gdzie się pracuje nad eksploatacją, a nie rozwojem zasobów i w konsekwencji zaczynają rozglądać się za innymi możliwościami.

Uzgodnienie czasu i budżetu na rozwój

Istotnym krokiem do autentycznej priorytetyzacji rozwoju jest sformalizowanie tego poprzez dedykowanie konkretnych zasobów – czasu i pieniędzy – które nie podlegają negocjacji ani przesunięciom w obliczu innych presji oraz alokacja ich do indywidualnych planów rozwojowych każdego agenta i pracownika. Warto tu pamiętać starą jak świat zasadę, że wzrost produkcji jest konsekwencją wzrostu zdolności produkcyjnych organizacji oraz potencjału rynku. W kontekście multiagencji mówimy o rozwoju potencjału intelektualnego oraz kompetencji zawodowych na miarę zmieniających się oczekiwań i wymogów rynku. **Wszechobecna digitalizacja nakłada na właścicieli multiagencji oraz kadrę konieczność zmian i rozwoju nie tylko w obszarze narzędzi biznesowych i kompetencji merytorycznych, lecz także kompetencji społecznych i emocjonalnych.** W przeciwnym wypadku utrzymanie biznesu może stawać się coraz trudniejsze w dzisiejszych warunkach.

REPUTACJA JAKO DŁUGOTERMINOWA INWESTYCJA W PRZYSZŁOŚĆ

Reputacja właściciela multiagencji nie jest czymś, co można szybko zbudować poprzez sprytny PR czy staranne zarządzanie wizerunkiem. Jest ona naturalną konsekwencją tego, kim jesteś, jak traktujesz ludzi, jakie decyzje podejmujesz przez lata prowadzenia biznesu.

Cztery filary przedstawione w tym artykule to nie taktyki do zastosowania, ale fundamentalne orientacje – sposoby bycia i działania, które wymagają autentyczności, konsekwencji i długoterminowej perspektywy. W świecie multiagencji, gdzie tempo jest szalone, presje ogromne, a pokusa wyboru krótkoterminowych korzyści kosztem długoterminowych wartości stale obecna, trzymanie się tych zasad wymaga świadomego wysiłku i dyscypliny.

Ale to właśnie ta konsekwencja w trzymaniu się fundamentalnych zasad przez lata odróżnia właścicieli agencji, którzy budują trwałe, szanowane organizacje, przyciągające najlepsze talenty i najbardziej wartościowych klientów, od tych, którzy, mimo krótkotrwałego sukcesu biznesowego, są zmuszeni do ciągłej walki o ludzi i klientów. □



Technologia nie jako benefit, lecz jako standard nowoczesnej współpracy



Wacław Migacz
prezes zarządu Alwis&Secura

Cyfrowa transformacja rynku ubezpieczeniowego nie jest już zapowiedzią przyszłości – stała się codziennością. Zmienił się sposób, w jaki klienci szukają informacji, podejmują decyzje i kontaktują się z agentami. Dzisiejszy klient jest coraz bardziej świadomy: porównuje oferty, analizuje zapisy OWU, szuka opinii i oczekuje jasnych, rzetelnych odpowiedzi.

Dziś agent nie konkuruje wyłącznie ceną. Jego siłą są: wiedza, dostępność oraz umiejętność mówienia o ubezpieczeniach w prosty, zrozumiały sposób. To naturalnie przesunęło rolę agenta w stronę doradcy – osoby, która porządkuje nadmiar informacji i realnie pomaga w podejmowaniu decyzji.

Automatyzacja, systemy CRM, aplikacje mobilne czy narzędzia oparte na sztucznej inteligencji zdejmują z agentów ciężar powtarzalnych czynności administracyjnych, wspierając działania. Dzięki temu agenci mogą skupić się na tym, co w ich pracy najważniejsze: rozmowie z klientem i budowaniu długofalowego zaufania.

Alwis&Secura we współpracy z Mapą Agentów od lat konsekwentnie rozwija autorskie narzędzia cyfrowe, odpowiadające na realne potrzeby OFWCA. Wśród nich znajdują się m.in.:

- **CRM dla Agentów** – centrum zarządzania relacjami, polisami i terminami, z zawsze aktualnymi danymi i automatycznymi przypomnieniami,
- **aplikacja mobilna dla klientów „Twoje polisy Alwis”**, umożliwiająca przegląd i zarządzanie wszystkimi polisami,

otrzymywanie powiadomień o terminach oraz wygodny zakup nowych produktów,

- **aplikacja mobilna „Asystent Agenta”** – „CRM w kieszeni”,
- **Nawigator OWU (AI)** – inteligentny pomocnik analizujący i porównujący zapisy OWU,
- **SecuraBot (APK)** – narzędzie przeprowadzające wstępną analizę potrzeb klienta,
- **Wizytówki Premium** – profesjonalne strony internetowe agentów z opiniami klientów i integracją z mediami społecznościowymi,
- **materiały marketingowe i webinary**, pomagające w budowaniu marki osobistej.

Co istotne, naszym OFWCA zapewniamy bezpłatny dostęp do tych rozwiązań, traktując technologię nie jako benefit, lecz jako standard nowoczesnej współpracy.

Paradoksalnie, im więcej procesów przenosi się do świata online, tym większego znaczenia nabiera ludzki aspekt tego zawodu. Klient może kupić polisę przez internet, jednak nadal potrzebuje konkretnej osoby, która pomoże mu zrozumieć procedury i przejść przez cały proces. To właśnie wtedy rola agenta nabiera prawdziwego znaczenia i wykracza poza samą sprzedaż.

Agent w świecie cyfrowym nie stoi dziś przed wyborem: technologia albo relacja. Przyszłość należy do tych, którzy potrafią połączyć jedno z drugim w sposób odpowiedzialny i długofalowy. □



ARRANT
UBEZPIECZENIA
GRUPA CUK

Autonomia, synergia i bezpieczeństwo rozwoju



Arkadiusz Saganowski
członek zarządu Arrant

Cyfryzacja rynku ubezpieczeniowego przestała być trendem – dziś jest faktem, który realnie wpływa na sposób pracy agentów, oczekiwania klientów oraz modele współpracy z zakładami ubezpieczeń. W tym dynamicznym otoczeniu kluczowe staje się jedno pytanie: jak łączyć nowoczesne technologie z niezależnością i tożsamością agenta?

W Arrant od początku wychodzimy z założenia, że **technologia powinna wzmocniać agenta, a nie go zastępować**. Dlatego – jako podmiot działający w ramach grupy CUK – zachowujemy pełną autonomię operacyjną, decyzyjną i kulturową, jednocześnie z dużą ciekawością i otwartością sięgając po najlepsze rozwiązania technologiczne dostępne w grupie. Połączenie Arrant z CUK nie jest utratą tożsamości – jest mądrą synergią. Z jednej strony zachowujemy bliską, partnerską relację z agentami, elastyczność działania i zrozumienie lokalnych rynków. Z drugiej – korzystamy z zaawansowanych narzędzi technologicznych, skali operacyjnej i know-how organizacji, która jest realnie przygotowana na transformację rynku ubezpieczeniowego.

Dzięki temu możemy dziś zapewniać agentom współpracującym z Arrant:

- bezpieczeństwo operacyjne i technologiczne,
- stabilność procesów i rozliczeń,
- konkurencyjność oferty w świecie coraz większej presji cenowej i informacyjnej,
- oraz dostęp do rozwiązań, które realnie usprawniają codzienną pracę – od sprzedaży po obsługę klienta.

Wierzymy, że **agent przyszłości to nie tylko sprzedawca, ale doradca poruszający się swobodnie w świecie cyfrowym, świadomy narzędzi, danych i procesów, które pracują na jego sukces**. Naszą rolą jako organizacji jest tworzenie środowiska, w którym technologia nie jest barierą, lecz przewagą konkurencyjną. Dlatego Arrant – korzystając z potencjału grupy CUK, ale zachowując własne DNA – konsekwentnie buduje model współpracy, w którym nowoczesność idzie w parze z niezależnością, a rozwój technologiczny wspiera długoterminowy rozwój biznesu agentów.

To właśnie w tak rozumianej synergii widzimy przyszłość naszej multiagencji. □



Technologia, która wzmacnia relacje



Grzegorz Kluska
dyrektor Działu IT, Analiz i Marketingu w ASF Premium

Jeszcze kilka lat temu cyfryzacja w ubezpieczeniach miała „zastąpić” agenta. Porównywarki, sprzedaż direct, automatyzacja – wszystko to miało ograniczyć znaczenie relacji. Rzeczywistość pokazała jednak coś innego. Technologia nie odebrała agentom pracy. Zmieniła ich rolę i dała nowe możliwości działania.

Współczesny agent ubezpieczeniowy funkcjonuje dziś w dwóch rzeczywistościach jednocześnie. Z jednej strony korzysta z narzędzi cyfrowych i zdalnych kanałów obsługi, z drugiej – pozostaje kluczowym punktem kontaktu dla klienta. Jego rola coraz częściej koncentruje się na doradztwie, porządkowaniu informacji oraz przekładaniu złożonych zapisów umownych na realne poczucie bezpieczeństwa i świadome decyzje finansowe.

Postępująca cyfryzacja przyspieszyła tempo pracy i znacząco podniosła oczekiwania klientów. Dostęp do informacji w czasie rzeczywistym oraz szybka reakcja stały się standardem. W tym kontekście technologia powinna przede wszystkim wspierać agenta w codziennych obowiązkach, ograniczając obciążenia administracyjne i pozwalając mu skoncentrować się na pracy merytorycznej.

W ASF Premium technologię postrzegamy przede wszystkim jako element wspierający codzienną pracę agentów. Jej rolą jest upraszczanie procesów i porządkowanie informacji tak, aby agent mógł skupić się na tym, co w jego pracy kluczowe – rzetelnym doradztwie i długofalowej relacji z klientem.

Rozwiązania wykorzystywane w codziennej pracy agentów mają dziś przede wszystkim zwiększać komfort i przewidywalność prowadzenia biznesu. Technologia przestaje być celem samym w sobie, a staje się narzędziem, które wspiera odpowiedzialne doradztwo i rozwój kompetencji agentów.

To pokazuje naszą filozofię jako multiagencji. Technologia nie ma zastępować relacji, lecz je chronić i wzmacniać, dając nowe możliwości. Słuchamy agentów i reagujemy na ich realne wyzwania, budując rozwiązania, które upraszczają codzienną pracę agentów.

Przyszłość ubezpieczeń nie jest w pełni cyfrowa ani wyłącznie analogowa. Jest hybrydowa. A w jej centrum stoi agent – wyposażony w nowoczesne rozwiązania, ale opierający swoją pracę na rozmowie, odpowiedzialności i relacjach. A my w ASF Premium jesteśmy po to, by go w tej drodze realnie wspierać. □



Sercem biznesu pozostaje człowiek



Bartosz Słupski
prezes zarządu Asist

Dynamiczne zmiany technologiczne sprawiają, że pośrednictwo ubezpieczeniowe wchodzi w zupełnie nowy etap rozwoju. Choć relacje od zawsze stanowiły fundament naszej pracy, dziś doświadczenie i intuicja już nie wystarczą. Rynek wymaga narzędzi, które pozwolą działać szybciej, skuteczniej i bezpieczniej. Dlatego w Asist konsekwentnie inwestujemy właśnie w tę równowagę: **człowiek w centrum, a technologia jako jego realne wsparcie.**

Asist od lat buduje przewagę konkurencyjną na solidnych fundamentach operacyjnych. Nasz system rozliczeniowy to nie tylko intuicja i przejrzystość, to również pełna zgodność z najnowszymi standardami, w tym z KSeF. Rozwiązanie gwarantuje transparentność, dużą oszczędność czasu i komfort rozliczeń. Nasi partnerzy biznesowi bardzo doceniają szybkie rozliczenia prowizji. Bez cyfrowych rozwiązań byłoby to niemożliwe.

Co ważne, w tym roku wprowadzamy nowy, zaawansowany system sprzedażowy. To narzędzie, które dla naszych OFWCA stanowić ma kompletny ekosystem do pracy. Jego moduł sprzedażowy zostanie zintegrowany ze wszystkimi komunikacyjnymi zakładami ubezpieczeń dostępnymi w szerokiej ofercie Asist. Dodatkowo system będzie zapewniał zgodność z wymogami prawnymi (IDD, AML, RODO), co

obecnie jest szczególnie ważne. Nie boję się powiedzieć, że budowane przez nas rozwiązanie stanowić będzie „prawą rękę” każdego pośrednika. Inwestujemy, aby nasi partnerzy biznesowi mogli skupić się na tym, co najważniejsze – na rozmowie z klientem.

Równolegle kluczową rolę w firmie pełni Panel Agencyjny Asist. To zaawansowane narzędzie wykorzystywane przez pracowników oraz współpracowników multiagencji. W jednym miejscu nasi partnerzy otrzymują dostęp do wszystkich najważniejszych informacji: komunikatów i wiadomości z zakładów ubezpieczeń, aktualnych konkursów wraz z wynikami, materiałów udostępnianych przez ubezpieczycieli, a także harmonogramu najbliższych szkoleń. Panel umożliwia również bieżący wgląd w sprzedaż oraz jej analizę. Dane aktualizowane są codziennie, dzięki czemu na bieżąco możemy śledzić generowany przypis i łatwo oceniać efektywność sprzedaży.

Choć cyfryzacja jest nieunikniona i niezbędna, nie zastąpi bliskości współpracy. Regularnie spotykamy się z pośrednikami, aby rozmawiać o ich potrzebach, oczekiwaniach i wyzwaniach. Technologia jest tylko narzędziem, sercem tego biznesu pozostaje człowiek. □



W świecie cyfrowym agent musi być hybrydowy



Szymon Fiecek
prezes zarządu
Comperia Ubezpieczenia



Rafał Bojarczuk
członek zarządu
Comperia Ubezpieczenia

Cyfryzacja zmieniła sposób, w jaki klienci trafiają dziś do agentów ubezpieczeniowych. Coraz częściej rozmowę poprzedza samodzielne porównywanie ofert w internecie, czytanie opinii i analizowanie zakresów ochrony. Klient przychodzi teoretycznie przygotowany, ale jednocześnie z większą liczbą pytań niż kiedyś. Nadmiar informacji nie daje bowiem pewności – wręcz przeciwnie, często ją odbiera.

W tym nowym porządku rola agenta nie zanika, lecz ewoluje. Coraz częściej pełni on rolę tłumacza świata cyfrowego – osoby, która potrafi przełożyć ofertę z ekranu na realne sytuacje życiowe, wskazać różnice niewidoczne na pierwszy rzut oka i pomóc w podjęciu świadomej decyzji. Tego nie da się zastąpić nawet najlepszą porównywarką.

Model hybrydowy stawia jednak przed agentami nowe wyzwania. Tempo pracy rośnie, oczekiwania klientów są coraz wyższe, a formalności i administracja mogą skutecznie odciągać uwagę od tego, co najważniejsze – rozmowy i doradztwa. Kluczowe staje się zaplecze. **Technologia, z której agent korzysta, powinna upraszczać procesy i porządkować ofertę, a nie dokładać kolejne obowiązki.**

Z perspektywy multiagencji oznacza to odpowiedzialność za tworzenie środowiska pracy, w którym agent nie zostaje

sam z rosnącą złożonością rynku. W Comperia Ubezpieczenia wspieramy agentów autorskim systemem Comperia Agent, który integruje kluczowe elementy codziennej pracy – od CRM i porównywarki, po cyfryzację przygotowania ofert, wypowiedzeń oraz elektroniczne podpisywanie APK. Integracje z instytucjami publicznymi i automatyzacja procesów sprzedażowych pozwalają ograniczyć formalności i skrócić czas potrzebny na finalizację sprzedaży.

Uzupełnieniem tego ekosystemu są nowoczesne formy płatności. Dzięki Comfino agenci mogą oferować klientom płatności ratalne, odroczone oraz BLIK, bez dodatkowych obowiązków po swojej stronie. Coraz większą rolę odgrywa także wygoda po stronie klientów – możliwość zapisania polisy w cyfrowych portfelach Apple i Google oznacza szybki dostęp do najważniejszych informacji, danych kontaktowych oraz powiadomień o końcu ochrony.

Przyszłość ubezpieczeń nie będzie ani w pełni cyfrowa, ani całkowicie analogowa. Będzie należała do agentów, którzy potrafią sprawnie poruszać się między tymi światami – i do organizacji, które realnie ich w tym wspierają. Bo w świecie nadmiaru informacji największą wartością pozostaje godny zaufania człowiek, który potrafi je zrozumiale przetłumaczyć i wziąć odpowiedzialność za rekomendację. □



Ewolucja, nie rewolucja



Wojciech Andrzejak
dyrektor sprzedaży CONDITOR

Patrząc na kalendarz z 2025 roku, łatwo ulec złudzeniu, że technologia zdominowała każdą sferę naszego życia. Hasła takie jak AI, automatyzacja, robotyzacja czy big data odmieniają się przez wszystkie przypadki. Mimo cyfrowego przyspieszenia w branży ubezpieczeniowej, w mojej ocenie fundament pozostaje niezmienny i jest nim zaufanie do drugiego człowieka.

Jeszcze kilka lat temu wieszczono zmierzch kanału agencji na rzecz sprzedaży direct. Rzeczywistość zweryfikowała te prognozy. Patrząc na dane z rynków zachodnich, **Polska wciąż pozostaje bastionem tradycyjnego pośrednictwa.** Choć nasi klienci czasami korzystają z sieci do wstępnego rozeznania, finalną decyzję o swoim bezpieczeństwie finansowym wciąż wolą podejmować w rozmowie z agentem w biurze. Rynek nadal potrzebuje profesjonalnych doradców, a nie tylko algorytmów i niskiej ceny.

W CONDITOR od lat wyznajemy zasadę, że technologia ma wspierać, a nie dominować nad specjalistami. Zarówno nam, jak i naszym partnerom zależy na usprawnianiu pracy. Odpowiedzią na tę potrzebę, jest dostarczanie służących temu narzędzi, takich jak zaawansowany CRM, porównywarka czy terminale płatnicze, które wprowadziliśmy w ramach „Pakietu Korzyści Współpracy z CONDITOR”. Wszystko po to, aby doradca miał więcej czasu na najważniejsze: rozmowę i budowanie relacji. Widzimy wyraźnie, że agenci bronią swojego status quo, szczególnie w obszarze

danych klientów. Obawa do udzielania zgód marketingowych na rzecz zakładów ubezpieczeń jest zrozumiała – to strach przed utratą relacji, które budowało się latami. Osobiście uważam jednak, że nie wszystko należy mierzyć jedną miarą. Zachęcam każdego do dużej uważności – czy blokując przepływ informacji, nie wylewamy dziecka z kąpielą. Jeśli automatyzacja ma przyspieszyć likwidację szkody lub zawarcie polisy, może warto rozważyć, gdzie leży granica między ochroną własnego portfela a dobrem klienta. Ocenę pozostawiam każdemu z osobna, wierząc w profesjonalizm naszej branży.

Najlepszym dowodem na współgranie technologii i ludzkiej empatii była obsługa klientów w trakcie powodzi we wrześniu 2024 roku. Był to moment próby dla całego sektora. Do końca 2024 roku zlikwidowano blisko 95% zgłoszonych szkód powodziowych. Udało się to m.in. dzięki technologii, gdzie uproszczone ścieżki likwidacji i aplikacje mobilne były kluczowe. Jednak to agenci byli na pierwszej linii frontu. To do nich dzwonili klienci, to oni tłumaczyli zapisy OWU i to oni dawali poczucie, że „będzie dobrze”. Żaden chatbot tego nie zastąpił i z pewnością się nie zastąpi.

Agent w świecie cyfrowym to nie relikw z przeszłości, ale nowoczesny przedsiębiorca uzbrojony w technologię, którą wykorzystuje, by lepiej chronić bezpieczeństwo finansowe klientów i rozwijać własny biznes. □



Od 25 lat bezpiecznie przeprowadzamy agentów przez cyfrową sinusoidę



Jacek Byliński
prezes zarządu CUK Ubezpieczenia

Ćwierć wieku temu agent ubezpieczeniowy funkcjonował w świecie segregatorów, kalki i fizycznych OWU. Dziś jest częścią zaawansowanego ekosystemu cyfrowego. Technologia daje automatyzację, ale stawia też nowe wyzwania. Od 25 lat na rynku w CUK Ubezpieczenia wiemy, że bez względu na narzędzia w branży ubezpieczeniowej kompasem pozostaje człowiek.

Historia CUK sięga schyłku sprzedaży analogowej. Wtedy agent musiał radzić sobie mimo ręcznych analiz i fizycznych archiwów. Paradoksalnie to tamte ograniczenia wykształciły kompetencje, które dziś – w dobie szumu informacyjnego – stają się ponownie pożądane. Empatia, wyczucie i relacyjność to „algorytmy”, których nie da się skopiować. Po latach zachwyty cyfryzacją, rynek wciąż podtrzymuje, że **technologia jest doskonałym silnikiem, ale agent pozostaje kierowcą.**

Technologia, którą dostarczamy tworzy przestrzeń do biznesowego rozkwitu w nowej formie. Zaawansowanie CUK polega na tym, że bierzemy na siebie trudną stronę innowacji. Tworzymy bezpieczne środowisko, w którym technologia pracuje w tle. Dzięki temu ci, którzy chcą ekspansji w nowych kanałach, dostają wiedzę i gotowe narzędzia, a grono agentów – preferujących klasyczne relacje – zyskuje czas, by je pielęgnować. Często słyszy

się, że digitalizacja „wymaga” – nowego stylu komunikacji, obecności w mediach społecznościowych, bycia online 24/7. W CUK odwracamy tę narrację. Naszą rolą jako partnera biznesowego jest sprawić, by agent mógł, a nie musiał.

Ostatnie ćwierćwiecze nauczyło nas dystansu do cyfrowych „fajerwerków”. Widzieliśmy wiele trendów, które miały zrewolucjonizować rynek w jeden dzień. Dziś podobne emocje budzi AI. Patrzymy na nią przez pryzmat dojrzałości: to potężne narzędzie, ale wymagające krytycznego myślenia. W obliczu nowych ryzyk, takich jak cyfrowe fraudy czy dezinformacja, punktem wyjścia jest rzetelna analiza i osobista odpowiedzialność. W CUK technologia nie jest celem samym w sobie. **Prawdziwy postęp następuje, gdy innowacja przestaje być widoczna, bo po prostu działa, wspierając agentów.**

W naszej ocenie cyfrowe zmiany na horyzoncie nie są końcem świata, który znamy – są kolejnym etapem gry. Dbamy o to, by agent nie musiał mierzyć się z dynamiką tych zmian samotnie. Przeprowadzamy partnerów przez cyfrową sinusoidę bezpiecznie. Niezależnie od tego, jak bardzo „smart” staną się systemy, na końcu zawsze najważniejszy będzie duet: profesjonalny agent i jego klient. CUK jest platformą, która ten duet wzmacnia. □



Nowa rola pośrednika w cyfrowym ekosystemie ubezpieczeń



Lech Gutkowski
prezes zarządu Diamond Finance

Współczesny klient porusza się płynnie między światem online i offline. Szuka informacji w internecie, porównuje oferty, oczekuje szybkiej reakcji i jasnych warunków. Jednocześnie wciąż potrzebuje doradcy. Rolą agenta w świecie cyfrowym jest więc łączenie dwóch porządków: wygody technologii i zaufania opartego na relacji.

Aby było to możliwe, agent musi dysponować odpowiednimi narzędziami. W Diamond Finance od lat rozwijamy środowisko pracy, które integruje sprzedaż, obsługę i zarządzanie relacjami z klientem. System DFS24, obejmujący oferty 25 brandów ubezpieczeniowych, pozwala w jednym miejscu przygotować porównanie i wystawić polisę. Zintegrowany CRM automatyzuje przypomnienia, porządkuje historię współpracy i wspiera długofalowe budowanie portfela.

Cyfrowy świat to także zmiana kanałów kontaktu. Coraz częściej pierwszy impuls zakupowy pojawia się online. Dlatego umożliwiliśmy zawieranie polis przez internet z zachowaniem pełnego udziału agenta w procesie. Dzięki indywidualnym kodom każda sprzedaż przypisana jest do konkretnego partnera.

Jednocześnie rośnie znaczenie zgodności z regulacjami i transparentności działań. Środowisko prawne wymaga precyzji, dokumentowania czynności i stałego podnoszenia kompetencji. W systemie ePartner, wraz z modułem Kalen-DiaFin, zapewniamy agentom dostęp do szkoleń online

oraz cyfrowy obieg dokumentów. W świecie cyfrowym profesjonalizm oznacza nie tylko skuteczność sprzedaży, ale także sprawne zarządzanie wiedzą i procesami.

Agent w świecie cyfrowym to przedsiębiorca, który buduje własną markę, korzystając z zaplecza organizacyjnego i technologicznego. Model „Twoja marka, nasze zasoby” daje niezależność w kształtowaniu wizerunku i relacji z klientami, a jednocześnie zapewnia dostęp do narzędzi, które trudno byłoby rozwijać samodzielnie. Z tego rozwiązania korzysta dziś blisko 900 naszych partnerów w całej Polsce.

Wbrew obawom technologia nie dehumanizuje rynku ubezpieczeń. To od niej zależy, czy agent będzie tracił czas na czynności administracyjne, czy wykorzysta go na rozmowę z klientem i realne doradztwo. Cyfryzacja porządkuje procesy, skraca ścieżki decyzyjne i pozwala lepiej zarządzać portfelem. Dzięki temu rola agenta staje się bardziej ekspercka.

Świat cyfrowy nie eliminuje pośredników – zmienia ich kompetencje i zakres odpowiedzialności. Multiagencja przestaje być jedynie dystrybutorem produktów, a staje się partnerem technologicznym, który buduje dla agenta stabilne i bezpieczne środowisko rozwoju. Agent, który potrafi połączyć relacyjność z efektywnym wykorzystaniem narzędzi cyfrowych, nie tylko utrzyma swoją pozycję, ale będzie ją systematycznie wzmacniał. □

EPRO

Stawiamy na multiproduktowość i nowoczesne narzędzia



Piotr Grzesik
prezes zarządu EPRO

EPRO wchodzi w nowy etap swojego rozwoju. Po połączeniu z Phinance pod koniec ubiegłego roku rozpoczęliśmy proces dynamicznej ewolucji, za którą stoi nowa strategia sprzedaży oraz cyfrowe wsparcie pracy przedstawicieli. To dla nas moment symboliczny: po 25 latach działalności inaczej zaczynamy patrzeć na rolę pośrednika ubezpieczeniowego i finansowego.

Przez lata budowaliśmy pozycję w oparciu o sprawdzone, bardzo wartościowe i uczciwe wobec klientów produkty z grupy ubezpieczeń na życie. Przede wszystkim były to produkty Ergo Hestii, która przez długi czas była niemal wyłącznym partnerem EPRO. Ten fundament pozostaje niezmienny. Produkty „życiowe” – Ergo Hestii oraz Vienna Life – są wciąż najważniejszą częścią naszego biznesu. Dziś jednak idziemy krok dalej. **Stawiamy na multiproduktowość oraz rozwój nowoczesnych narzędzi sprzedaży, które pozwolą naszym przedstawicielom działać szerzej, szybciej i jeszcze skuteczniej odpowiadać na realne potrzeby klientów, ponieważ te również zmieniły się na przestrzeni ostatnich lat.**

Ambicją EPRO jest tworzenie organizacji bliższej ludziom – bardziej partnerskiej, elastycznej i otwartej na zmiany rynkowe. Chcemy, aby przedstawiciel EPRO nie był już kojarzony wyłącznie z jedną kategorią produktów. Stanie się natomiast dla klienta „oknem na świat finansów”. Jeśli u klienta pojawia się potrzeba kredytu, leasingu, ubezpieczenia, inwestycji, produktu bankowego czy wsparcia

w obszarze zakupu i finansowania nieruchomości – pierwszą myślą powinno być imię lub nazwisko jego opiekuna – osoby, którą zna i której ufa.

Przyzwyczajiliśmy się, że rodziny mają swoich lekarzy rodzinnych, a przecież mogą mieć również swoich doradców finansowych. To właśnie idea multiproduktowej opieki – długofalowej relacji opartej na zaufaniu, kompetencji i dostępności. Doradca staje się wsparciem w gęstym, różnorodnym świecie finansów, a nie sprzedawcą pojedynczego produktu.

Ten kierunek rozwoju wspieramy transformacją cyfrową. **Wdrażamy nowe rozwiązania informatyczne, które upraszczają i przyspieszają proces sprzedaży.** Nasi przedstawiciele otrzymują dostęp do bardzo zaawansowanej porównywarki w zakresie ubezpieczeń majątkowych, przejrzystych matryc i kalkulatorów produktowych, elektronicznej ankiety potrzeb klienta i formularza AML.

Transformacja, którą realizujemy, to nie jednorazowy projekt, lecz długoterminowa zmiana sposobu myślenia. Multiproduktowość i cyfryzacja mają jeden wspólny cel – postawić klienta w centrum i zapewnić mu kompleksowe, profesjonalne wsparcie w każdej decyzji finansowej. EPRO chce być organizacją, która łączy relacyjność z technologią, doświadczenie z innowacją i tradycyjne wartości z nowoczesnym podejściem do rynku. To wszystko staje się naszą drogą. □



Marcin Śliwiński
członek zarządu Expectum

Symbioza empatii i algorytmów

Ostatnie lata w polskiej branży ubezpieczeniowej przypominają przyspieszony kurs przyszłości. Jeszcze niedawno środowisko zastanawiało się, czy digitalizacja wyprze tradycyjnego agenta. Dziś, z perspektywy Expectum, widzimy wyraźnie: technologia nie zastąpiła człowieka, ale dała mu narzędzia, które pozwalają wejść na wyższy poziom profesjonalizmu. Agent w świecie cyfrowym to już nie tylko doradca, to menedżer ryzyka operujący w nowoczesnym ekosystemie danych.

W Expectum od początku stawiamy na konkretne rozwiązania, które skracają dystans między potrzebą a ochroną. Zaledwie od 3 lat budujemy swoje miejsce w sieci, a już dziś mamy 4 portale – trzy z nich to portale sprzedażowe, gdzie klient może zawrzeć polisę online i natychmiast otrzymać ją na e-mail. To nasza odpowiedź na potrzeby nowoczesnego konsumenta, który ceni swój czas i oczekuje procesów „zero-paper”.

Nasza obecność w sieci jest sprofilowana i celowana. Na polisa.edu.pl ubezpieczamy już ponad 5 000 dzieci, dostarczając rodzicom proste i szybkie rozwiązanie NNW szkolnego. Portal polisa-med.pl specjalizuje się w ubezpieczeniach zdrowotnych, które stają się kluczowym elementem benefitów pozapłacowych. Z kolei OCstrefa.pl pozwala błyskawicznie zawrzeć ubezpieczenia obowiązkowe i niszowe, m.in. OC operatora drona czy OC księgowego. Nie zapominamy też o edukacji – prowadzimy portal gwarancjefinansowe.pl. To

serwis informacyjny, który przystępnym językiem wyjaśnia, czym są gwarancje i potocznie mówiąc: „z czym to się je”. Cyfryzacja ma służyć dwóm celom: uwalnianiu czasu agenta oraz podnoszeniu bezpieczeństwa klienta. **Prawdziwa rewolucja cyfrowa dzieje się tam, gdzie algorytmy wspierają analizę potrzeb klienta (APK), pozwalając agentowi wyłapać luki w ochronie, których ludzkie oko mogłoby nie zauważyć.**

Współczesny klient nie dzieli świata na online i offline. On chce zacząć proces na smartfonie, a sfinalizować go rozmową z ekspertem. Agent hybrydowy to taki, który potrafi płynnie przechodzić między tymi światami. Automatyzacja powinna zdejmować z jego barków biurokrację, ale nigdy nie może zdjąć z niego odpowiedzialności za drugiego człowieka. W momencie szkody klient nie chce rozmawiać z chatbotem; potrzebuje profesjonalisty, który przeprowadzi go przez trudny moment.

W nadchodzącym roku kluczowym wyzwaniem będzie jeszcze lepsze wykorzystanie analityki danych. W Expectum wierzymy, że przyszłość należy do tych, którzy potrafią połączyć „high tech” z „high touch”. Agent przyszłości to ekspert, który dzięki cyfrowym narzędziom wie o ryzykach swojego klienta więcej niż on sam, ale potrafi o nich opowiedzieć prostym, ludzkim językiem. Świat cyfrowy nie jest zagrożeniem – to największa szansa na to, by zawód agenta stał się jeszcze bardziej nowoczesny, prestiżowy i efektywny. □



Agent w świecie cyfrowym



Daniel Palak
prezes zarządu Harpie & Orły Sprzedaży

Temat numeru przywołał znany cytat Erica Hoffer'a: *W czasach zmian, świat należy do tych, którzy się uczą, podczas gdy ci, którzy już się „nauczyli”, okazują się świetnie przygotowanymi do życia w świecie, który już nie istnieje.*

Zmiany otoczenia biznesowego, narzędzi, produktów i metod sprzedaży to naturalny etap rozwoju w każdej branży. **Agent ubezpieczeniowy podążający za rozwijającym się rynkiem i technologiami nie stroni ani od rzeczywistości online ani offline, a obie w mądry sposób wykorzystuje w codziennej pracy,** optymalizując np. mnogość obowiązków wynikających z ustawy o dystrybucji ubezpieczeń czy procesy posprzedażowe.

Świat cyfrowy coraz lepiej wspiera branżę ubezpieczeniową, oferując narzędzia pozwalające na efektywniejsze zarządzanie czasem. Przez to agenci mogą więcej uwagi poświęcić na pogłębioną rozmowę oraz budowanie relacji z klientem. Dzięki porównywarcom czy dedykowanym systemom CRM przygotowywanie ofert, zawieranie umów ubezpieczenia czy monitorowanie wygasających polis stało się prostsze, szybsze i bardziej efektywne. Ponadto automatyzacja procesów sprzedażowych czy możliwość spotkań online pozwala zabezpieczać klientów o każdej porze i z właściwie każdej lokalizacji.

Wspieranie się nowoczesnymi narzędziami buduje efekt synergii – dzięki niemu agent ma szansę na rozwój także w nowych kierunkach i kanałach sprzedaży ubezpieczeń, chociażby poprzez wykorzystanie linków afiliacyjnych.

Wierzmy jednak, że doradztwo i możliwość bezpośredniej rozmowy profesjonalisty agenta i klienta w potrzebie nigdy nie zostaną zastąpione czymkolwiek cyfrowym, nawet „inteligencją”.

Agent zyskuje przewagę nad rzeczywistością online w sposób oczywisty – gdy pomaga zrozumieć zapisy OWU, wskazuje potencjalne ograniczenia ochrony oraz dba o realne bezpieczeństwo klienta. Jego doradztwo, rzetelna analiza potrzeb oraz właściwa ocena ryzyka znajdują odzwierciedlenie w dobrze skonstruowanej ochronie. Od zawsze mówi się, że biznes ubezpieczeniowy oparty jest na relacjach i profesjonalizmie. Relacja dziś i w przyszłości to spotkanie i rozmowa, ścieranie się racji i argumentów, nazywanie tego, co pozostaje niewypowiedziane między słowami.

Ubezpieczenia nigdy nie były „towarami ze sklepowej półki”, których etykiety łatwo porównać. Dlatego **wiedza agenta, jego doświadczenie i umiejętność zrozumienia potrzeb klientów są wartością kluczową, niemożliwą do zastąpienia, nawet przez zaawansowaną technologię.**

Internet otwiera nam dziś wiele drzwi, ale nigdy nie zastąpi wiedzy oraz doświadczenia agenta zbudowanych nie na algorytmie, a na realnej, wieloletniej pracy z klientem oraz starannej analizie jego wymagań, potrzeb i oczekiwań. Zaufanie powstaje bowiem w prawdziwej rzeczywistości, nie wirtualnej, nawet jeśli ta potrafi być bardzo pomocna. □



W służbie agentom

Artur Pałęga

dyrektor finansowo-operacyjny, członek zarządu OVB

Cyfryzacja trwale zmieniła sposób funkcjonowania branży finansowej i ubezpieczeniowej. Agent ubezpieczeniowy działa dziś w środowisku, w którym kluczowe znaczenie mają dane, uporządkowane procesy oraz zgodność z regulacjami prawnymi. W OVB zdajemy sobie sprawę z tego, jak nowoczesne narzędzia cyfrowe pomagają w zarządzaniu pracą doradców, obejmując rekrutację wraz z budową struktury oraz sprzedaż.

W pierwszym z naszych biznesowych obszarów, jakim jest **rekrutacja i rozwój struktury**, kluczową rolę odgrywa program **Analiza Potencjału**. Wspiera on ocenę predyspozycji kandydatów do zawodu doradcy. Narzędzie to pozwala w uporządkowany sposób analizować potencjał rekrutacyjny, kompetencje oraz możliwości rozwoju w strukturze. Proces rekrutacji i budowy struktur staje się bardziej przewidywalny, transparentny i skalowalny, a decyzje menedżerskie mogą być podejmowane w oparciu o obiektywne informacje.

Drugą istotną dziedziną biznesową jest **sprzedaż**, która w branży ubezpieczeniowej ma silne uregulowania prawne. W tym obszarze kluczowe znaczenie ma dla nas system **OVB Easy** – centralna platforma sprzedażowa prowadząca agenta przez całą ścieżkę procesu sprzedaży. Od analizy

potrzeb klienta, przez dobór produktów, aż po kompletność dokumentacji i zgodność z obowiązującymi przepisami. System ten zwiększa bezpieczeństwo sprzedaży, eliminuje ryzyko błędów formalnych oraz podnosi jakość obsługi klienta.

Uzupełnieniem środowiska cyfrowego jest **OVB Tools** – aplikacja mobilna wspierająca codzienną pracę doradców. Zapewnia ona dostęp do raportów, szkoleń, list rankingowych oraz bieżących wyników. Doświadczonym menedżerom udostępniane jest również narzędzie **Leadership Control** wspierające zarządzanie strukturami i analizę wyników zespołów.

W najbliższej przyszłości planujemy szersze wykorzystanie **narzędzi opartych na sztucznej inteligencji**. AI ma wspierać wdrożenie nowych doradców oraz pomagać sprzedawcom w lepszym dopasowaniu istniejących produktów do potrzeb klientów. Wiele usprawnień wdrażanych jest też wspólnie z siecią sprzedaży, reprezentowaną przez topowych menedżerów, tworzących grupę **Ambasadorów IT**. Stoimy na stanowisku, że cyfryzacja nie zastępuje relacji, ale skutecznie je wzmacnia, tworząc nowoczesne i bezpieczne środowisko pracy agenta ubezpieczeniowego. □



Technologia wspierająca doradcę



Lidia Pers
dyrektor ds. operacyjnych Phinance

Kluczowe jest założenie: systemy i narzędzia mają upraszczać pracę i skracać drogę do klienta. Dlatego podstawowym narzędziem doradców Phinance jest **PhiDoradca** – rozbudowany system CRM, który łączy zarządzanie relacjami z klientami, planowanie spotkań, analizę potrzeb, przygotowanie propozycji oraz obsługę obowiązków regulacyjnych, takich jak APK czy AML. Automatyzacja zadań i praca na jednym narzędziu pozwalają doradcom skupić się na rozmowie z klientem i doradztwie, zamiast na aspektach administracyjnych.

Cyfrowe wsparcie obejmuje również klientów. Portal **PhiKlient** umożliwia zdalne przekazywanie dokumentów, akceptację propozycji oraz zarządzanie zgodami. Dzięki temu część formalności przenosi się do świata online, a spotkania z doradcą mogą koncentrować się na realnych potrzebach. W roku 2026 planujemy dalszą rozbudowę PhiKlienta, tak aby docelowo stał się kompleksowym środowiskiem dla klientów Phinance. Chcemy, aby w jednym miejscu mogli oni zobaczyć pełen obraz swoich produktów finansowych, zawartych umów i posiadanych zabezpieczeń – pełną historię współpracy z Phinance, a także aktualny ich status. Takie rozwiązanie będzie realnym wsparciem w codziennym kontakcie z klientami, zwiększy transparentność współpracy oraz ułatwi i uporządkuje proces obsługi.

Równie ważne jest zaplecze operacyjne. **Intranet Phinance** stanowi centralne repozytorium wiedzy o produktach,

procesach i regulacjach, a także narzędzie komunikacji, raportowania wyników oraz rozliczeń prowizyjnych. Z kolei **PhiSystem** integruje dane o klientach, produktach i współpracownikach oraz automatyzuje wymianę informacji z ubezpieczycielami, co bezpośrednio wpływa na sprawność obsługi zawartych za pośrednictwem Phinance umów finansowych i rozliczeń prowizyjnych.

Od kilku lat konsekwentnie rozwijamy PhiPlatformę w oparciu o integracje systemowe po **API** z kluczowymi partnerami biznesowymi – zakładami ubezpieczeń. Dzięki temu zdarzenia sprzedażowe i okołosprzedażowe są raportowane do naszych systemów na bieżąco. Rozwiązania te realnie odciążają sieć sprzedaży, minimalizują ryzyko błędów i pozwalają doradcom skupić się na pracy z klientem. Na rok 2026 zaplanowaliśmy dalszy etap rozwoju integracji API. **Naszą ambicją jest stworzenie wspólnego środowiska logowania, które zapewni doradcom jednolity dostęp do systemów ubezpieczycieli oraz Phinance.** Następnym krokiem będzie automatyczne przekazywanie danych klienta pomiędzy systemami, aby doradca nie musiał wprowadzać tych samych informacji wielokrotnie.

Rozwój platformy IT w Phinance to długofalowa strategia oraz konkretne decyzje technologiczne i procesowe. Dzięki nim nasi doradcy mają stabilne zaplecze operacyjne, uporządkowane procesy i więcej czasu na to, co najważniejsze, czyli na budowanie relacji z klientami i długofalowe doradztwo. □



Multiagent przyszłości w praktyce



Maciej Woliński
wiceprezes zarządu Poczta Polska Finance

Cyfrowa rewolucja w ubezpieczeniach nie jest już trendem, lecz trwałą zmianą, która redefiniuje rolę agenta i oczekiwania klientów. W świecie, gdzie liczy się dostępność, personalizacja i szybkość decyzji, multiagent staje się nowoczesnym doradcą, sprawnie poruszającym się w ekosystemie narzędzi cyfrowych. W PPF transformacja technologiczna jest jednym z filarów długofalowej strategii rozwoju. **Rynek ubezpieczeń wchodzi w etap, w którym technologia decyduje o skali i jakości działania, ale to człowiek nadal buduje wartość relacji z klientem.** Naszą ambicją jest połączenie tych dwóch światów w spójny, nowoczesny model sprzedaży.

Multiagencja konsekwentnie wyposaża swoich sprzedawców w zaawansowane narzędzia wspierające każdy etap pracy z klientem: porównywarkę ubezpieczeniową, system CRM, rozwiązania do agregowania baz polis, kontrolingu wznowień oraz zarządzania portfelem. Dzięki temu agent zyskuje pełną wiedzę o kliencie w jednym miejscu, co przekłada się na wyższą skuteczność działań oraz dynamiczne wzrosty sprzedażowe w kluczowych liniach produktowych. Budujemy środowisko pracy, w którym agent ma dostęp do najlepszych narzędzi na rynku i może koncentrować się na tym, co naprawdę tworzy przewagę konkurencyjną: eksperckim doradztwie i długofalowej relacji.

Cyfrowy multiagent to również nowoczesna komunikacja i sprzedaż wielokanałowa. PPF wykorzystuje narzędzia do

globalnej wysyłki informacji, rozwiązania afiliacyjne oraz sztuczną inteligencję wspierającą tworzenie materiałów marketingowych i personalizację komunikacji.

Równolegle spółka realizuje ambitną strategię rozwoju sieci sprzedaży stacjonarnej. W 2026 roku Poczta Polska Finance planuje istotne rozszerzenie współpracy poprzez dołączenie kolejnych 1 000 sprzedawców ubezpieczeń, co pozwoli znacząco zwiększyć dostępność oferty oraz wzmocnić obecność produktów finansowych dla klientów na terenie całego kraju.

Dysponujemy unikalną skalą. Średnią placówkę pocztową odwiedza miesięcznie ok. 20 tysięcy klientów. To ogromny, niewykorzystany jeszcze w pełni potencjał, który chcemy przekuć w trwały wzrost portfela ubezpieczeniowego i kredytowego.

Mimo intensywnej cyfryzacji fundamentem modelu biznesowego pozostaje bezpośredni kontakt z klientem. Technologia ma wzmacniać agenta, a nie go zastępować. Nie budujemy infolinii ani sprzedaży opartej na agentach AI. Stawiamy na sprzedaż stacjonarną, rozmowę i zaufanie, bo to one w długiej perspektywie decydują o lojalności klientów.

To właśnie takie podejście definiuje multiagenta PPF w świecie cyfrowym – nowoczesnego, skalowalnego i jednocześnie głęboko osadzonego w relacji z klientem. □



Naszym celem jest partnerska współpraca



**Arkadiusz Grabski, Marlena Szpurgis,
Katarzyna Bober-Orlińska, Anna Zapalska**
zarząd Polisa Expert

Rynek ubezpieczeniowy dynamicznie się zmienia. Współczesny agent to dziś nie tylko ekspert produktowy, ale również profesjonalny doradca, który ma dostęp i potrafi korzystać z nowoczesnych narzędzi oraz systemów.

W Polisa Expert doskonale rozumiemy znaczenie technologii w rozwoju biznesu ubezpieczeniowego. Dlatego konsekwentnie inwestujemy w rozwiązania, które realnie usprawniają pracę partnerów i zespołów sprzedażowych. **Nowoczesne systemy informatyczne wspierają proces obsługi klientów, porządkują dokumentację oraz zwiększają efektywność biura.**

Jednym z kluczowych narzędzi jest udostępniony wszystkim partnerom kalkulator ofert ubezpieczeniowych. Umożliwia on szybkie i przejrzyste przygotowanie ofert, od APK przez wystawienie polisy, aż po integrację z systemem CRM i przechowywanie dokumentów. Dzięki temu partnerzy mogą skoncentrować się na relacji i doradztwie.

Istotnym wsparciem jest Portal Partnera, który zapewnia dostęp do niezbędnych dokumentów zgodnych z ustawą o dystrybucji ubezpieczeń, historii sprzedaży oraz pełnych informacji o prowizjach. Transparentność współpracy pozwala budować zaufanie i świadomie planować rozwój własnego biznesu.

Mimo dynamicznego rozwoju technologii, w Polisa Expert niezmiennie stawiamy na relacje. Wierzymy, że nawet

najlepsze systemy nie zastąpią bezpośredniego kontaktu i indywidualnego podejścia do partnera i klienta. Naszym celem jest partnerska współpraca oparta na zaufaniu, otwartości i wzajemnym wsparciu.

Równie ważny jest dla nas rozwój kompetencyjny partnerów. Regularnie organizujemy szkolenia, warsztaty oraz wyjazdy dla akcjonariuszy, które sprzyjają wymianie doświadczeń i integracji. Inwestujemy w wiedzę i relacje, bo wiemy, że silna sieć partnerów to fundament stabilnej organizacji.

Obecnie pracujemy także nad nowym, kompleksowym systemem, który usprawni funkcjonowanie całej struktury od szczebla zarządu, przez dział menedżerski, aż po partnerów i ich pracowników. **Naszym celem jest stworzenie nowoczesnego, spójnego środowiska pracy, zapewniającego bezpieczeństwo, wygodę i dostęp do bieżących informacji.**

Nieustannie poszukujemy nowych rozwiązań, które wspierają rozwój partnerów i wzmacniają ich konkurencyjność na rynku. Łączymy nowoczesne technologie z doświadczeniem, relacjami i realnym wsparciem operacyjnym.

Wierzymy, że właśnie taka równowaga, pomiędzy innowacją a człowiekiem, jest dziś kluczem do sukcesu w branży ubezpieczeń. Polisa Expert to przestrzeń dla tych, którzy chcą rozwijać swój biznes w stabilnym, nowoczesnym i partnerskim środowisku. □

rankomat.pl

Łączenie technologii z doradztwem



Adam Moczydłowski
członek zarządu Rankomat

Cyfryzacja społeczeństwa w ostatnich latach zasadniczo zmieniła sposób funkcjonowania agentów, zarówno w sektorze ubezpieczeniowym, jak i szerzej rozumianych usługach doradczych. **Agent w świecie cyfrowym nie jest już wyłącznie lokalnym pośrednikiem opierającym relację na bezpośrednim kontakcie.** Dziś łączy kompetencje doradcy, analityka danych i przewodnika po coraz bardziej złożonych rozwiązaniach dostępnych online.

Korzyści płynące z cyfryzacji są wielowymiarowe. Przede wszystkim wzrosła dostępność usług. Klient może zapoznać się z ofertą, porównać warianty czy rozpocząć proces zakupu o dowolnej porze i z dowolnego miejsca. Narzędzia cyfrowe pozwalają agentowi szybciej analizować potrzeby, korzystać z kalkulatorów, systemów CRM czy podpisu elektronicznego, co skraca proces obsługi. Automatyzacja części czynności administracyjnych daje więcej przestrzeni na realne doradztwo i budowanie relacji. Cyfryzacja zwiększa też transparentność – klient ma łatwiejszy dostęp do dokumentów i warunków umowy.

Klasyczny model dystrybucji w dużym stopniu zbliżył się do modelu online. Granica między sprzedażą stacjonarną a cyfrową uległa zatarciu. Nawet jeśli decyzja zapada

w rozmowie z agentem, proces informacyjny często zaczyna się w internecie. Klienci przychodzą przygotowani i oczekują sprawnej, hybrydowej obsługi. To wymusza integrację kanałów komunikacji oraz spójność przekazu niezależnie od tego, czy kontakt odbywa się telefonicznie, mailowo, przez wideorozmowę czy w biurze.

Jednocześnie rosną wymogi prawne związane z ochroną danych osobowych. **Agent działający w środowisku cyfrowym musi dbać o bezpieczeństwo systemów, prawidłowe pozyskiwanie zgód oraz realizację obowiązków informacyjnych.** Transparentność w zakresie celu i zakresu przetwarzania danych staje się elementem budowania zaufania.

Agent w świecie cyfrowym to dziś profesjonalista funkcjonujący na styku technologii, prawa i relacji. Przykładem takiego podejścia jest model rozwijany przez Rankomat, który zbudował silne kompetencje online, a jednocześnie zapewnia wsparcie doświadczonych agentów. Otwarcie na współpracę z agentami stacjonarnymi sprawiło, że organizacja stała się pełnoprawną hybrydą, łączącą technologię z bezpośrednim doradztwem. Taki model daje realne narzędzia do efektywnego funkcjonowania na współczesnym rynku ubezpieczeń. □



Cyfrowy agent to nowoczesny agent



Grzegorz Bykowski, Rafał Redzynia, Bartosz Wolski
Grupa RBG

Cyfrowy świat nie jest już przyszłością – to rzeczywistość, w której każdy agent musi umieć się odnaleźć. Jako szefowie multiagencji Grupa RBG nie mamy co do tego wątpliwości: jeżeli chcemy budować wartość, zwiększać sprzedaż i utrzymać talenty w strukturze, musimy dawać agentom narzędzia i przestrzeń do nowoczesnej pracy. Zamiast skupiać się wyłącznie na technologii, wolimy dziś mówić o **efektach**, jakie zauważamy wśród agentów. Bo cyfryzacja to nie tylko automatyzacja – to przede wszystkim **większa skuteczność w realizowaniu misji agenta**: informowaniu, edukowaniu i chronieniu klientów.

Widzimy to na co dzień. Agenci, którzy aktywnie korzystają z narzędzi cyfrowych, nie tylko szybciej odpowiadają na pytania klientów, uświadamiając ich, że w ubezpieczeniach majątkowych ważniejsza jest jakość niż cena, ale też **sprzedają więcej ubezpieczeń życiowych i zdrowotnych** – w niektórych przypadkach notując **kilkasetprocentowe wzrosty rok do roku**. Jeden z agentów, który wcześniej zajmował się tylko ubezpieczeniami majątkowymi, w ostatnim roku sprzedał ponad **100 polis zdrowotnych i życiowych** – to efekt regularnej edukacji klientów i budowania świadomości z wykorzystaniem narzędzi cyfrowych.

Klienci są dziś bardziej wymagający – i słusznie. Coraz częściej nie pytają już tylko: „ile to kosztuje”, ale: „co

dokładnie zawiera to ubezpieczenie?”. Widzimy, jak dzięki cyfrowym treściom i lepszej komunikacji, agenci pomagają klientom **dokonywać bardziej świadomych wyborów**, szczególnie przy ubezpieczeniach majątkowych.

Zyskaliśmy także coś, czego nie da się przeliczyć na prowizje: **czas**. Czas, który wcześniej był pochłaniany przez wielokrotne tłumaczenie podstawowych kwestii, dziś możemy wykorzystać na pogłębione rozmowy, analizę potrzeb czy przedstawienie szerszych rozwiązań. Agenci stają się bardziej doradcami niż sprzedawcami. A to – naszym zdaniem – najlepsza droga do budowania lojalności i długofalowych relacji.

Dlatego poza takimi podstawowymi narzędziami, jak: CRM, porównywarka, obsługa APK i IDD, w codziennej sprzedaży pomagają nam **aplikacja Avatara** – proste i skuteczne narzędzie, w którym każdy agent ma swoją wersję spersonalizowanych filmów edukacyjnych, rolek i postów do social mediów. Narzędzie automatyzuje edukację klienta, skraca czas tłumaczeń i pozwala działać profesjonalnie – nawet bez własnego zaplecza marketingowego. Dla wielu agentów to dosłownie „game changer” w codziennej pracy.

Cyfrowy świat to nie moda. To szansa, z której warto mądrze skorzystać – nie tracąc kontaktu z człowiekiem, ale wykorzystując technologię, by być dla niego jeszcze bliżej. □

RCU[®]
UBEZPIECZENIA

PART OF **pib Group**

Technologia i relacje jako nasza największa przewaga



Marzena Guca
wiceprezes zarządu RCU

Lucjan Brychcy
prezes zarządu RCU

Rynek ubezpieczeniowy zmienia się dziś szybciej niż kiedykolwiek wcześniej. Klienci funkcjonują w świecie online – porównują oferty w internecie, oczekują natychmiastowego kontaktu, chcą podpisywać dokumenty zdalnie i mieć wszystko dostępne z poziomu telefonu. Cyfryzacja jest standardem i dodatkiem do pracy agenta, ale nie można go zastąpić.

Patrzymy na te zmiany jak na szansę, a nie wyzwanie. Wierzymy, że **nowoczesna multiagencja musi działać szybko, sprawnie i technologicznie, ale jednocześnie nie może tracić tego, co w ubezpieczeniach najważniejsze – relacji i zaufania.**

Dlatego konsekwentnie rozwijamy narzędzia cyfrowe, które realnie ułatwiają pracę agentom. Szybkie kalkulatory, dostęp do ofert wielu ubezpieczycieli w jednym miejscu, uproszczone procesy sprzedaży, zdalna obsługa dokumentów czy możliwość pracy z każdego miejsca w Polsce – to dziś podstawa efektywnej pracy. Technologia ma skracać czas obsługi i zdejmować z agentów zbędne formalności, tak aby mogli skupić się na tym, co najważniejsze: rozmowie z klientem i doradztwie.

Jednocześnie wiemy, że sam system sprzedaży nie buduje przewagi rynkowej. Budują ją ludzie. Nasza firma od początku opiera się na relacjach. Nie jesteśmy anonimową korporacją. Zarząd, pracownicy centrali i agenci znają się osobiście. Jesteśmy relatywnie niewielką organizacją, dzięki czemu możliwy jest bezpośredni kontakt, szybkie decyzje

i prawdziwe partnerstwo. Agent nie jest numerem w strukturze – jest częścią zespołu.

Regularnie organizujemy szkolenia, spotkania integracyjne oraz wyjazdy szkoleniowe. To nie tylko forma motywacji, ale przede wszystkim przestrzeń do wymiany doświadczeń, rozmów i budowania relacji.

Dzisiejszy świat cyfrowy coraz częściej opiera się na zdalnej współpracy i wirtualnych strukturach. My jednak obserwujemy coś bardzo wyraźnie – klient nadal potrzebuje kontaktu z realnym człowiekiem. Potrzebuje agenta, który odbierze telefon, spotka się osobiście i przeprowadzi go przez proces krok po kroku.

Dlatego nasz model działa kaskadowo. Wspieramy i szkolimy agentów, dając im wiedzę, narzędzia i poczucie bezpieczeństwa. Dzięki temu oni mogą edukować swoich klientów, tłumaczyć różnice w ofertach i pomagać w wyborze optymalnej ochrony. Zamiast sprzedawać „najtąńszą polisę”, budują długofalowe relacje oparte na zaufaniu.

Wierzymy, że **przyszłość multiagencji to połączenie dwóch światów: nowoczesnych technologii oraz silnych, ludzkich relacji.** Duże organizacje często mają skalę, ale brakuje im bliskości. My łączymy jedno i drugie – sprawnie poruszamy się w świecie cyfrowym, jednocześnie zachowując partnerski, bezpośredni charakter współpracy. To właśnie jest nasza największa przewaga. □



Czy wymagania agentów zmieniły się na przestrzeni lat?



Kamil Jurewicz
dyrektor Departamentu Sprzedaży RESO Europa Service

To pytanie często pojawia się w kontekście cyfryzacji branży ubezpieczeniowej. Paradoksalnie, mimo rozwoju technologii, odpowiedź brzmi: nie.

Od blisko 15 lat pracuję w ubezpieczeniach, z czego ponad dekadę w Reso Europa Service. W tym czasie współpracowałem z agentami na różnych poziomach. Zajmowałem się obsługą telefoniczną i merytoryczną, wsparciem technicznym oraz relacjami biznesowymi. Dzięki temu dobrze poznałem realia ich codziennej pracy, tempo funkcjonowania oraz wyzwania, z jakimi się mierzą.

Kluczowym zasobem w pracy agenta niezmiennie pozostaje czas. Oczekuje on prostych i przejrzystych produktów, które nie rodzą zbędnych wątpliwości ani nie wymagają skomplikowanych wyjaśnień klientowi. Równie istotne jest stałe, dostępne „od ręki” wsparcie w przypadku dodatkowych pytań, zarówno merytorycznych, jak i menedżerskich. **W dzisiejszym świecie cyfrowym szybkość reakcji i łatwy dostęp do wiedzy są równie ważne jak sama oferta.**

Agenci chcą pracować szybko i elastycznie, bez konieczności korzystania z wielu systemów czy samodzielnego porównywania ofert różnych ubezpieczycieli. Dlatego technologie powinny realnie upraszczać proces sprzedaży, a nie go komplikować. W Reso od lat stawiamy na jakość,

rzetelność i komfort współpracy. Zależy nam, aby pośrednicy czuli, że mają po drugiej stronie realne wsparcie oraz nowoczesne rozwiązania, które ułatwiają im codzienną pracę i generują przychody w prosty sposób.

Nasza aplikacja „Panel Agenta” została zaprojektowana tak, aby maksymalnie ułatwić obsługę klienta i prezentację ofert ubezpieczeń, skracając proces sprzedaży do niezbędnego minimum – szczególnie w obszarze ubezpieczeń komunikacyjnych i turystycznych. W przypadku ubezpieczeń komunikacyjnych wystarczą dziś dwie dane klienta, aby w kilka chwil otrzymać oferty zintegrowanych zakładów ubezpieczeń. Pracujemy nad kolejnymi integracjami i naszym celem jest pełna współpraca technologiczna z ubezpieczycielami do końca 2026 roku. Podobnie w obszarze ubezpieczeń turystycznych – w Panelu Agenta umieściliśmy prosty kalkulator, który pozwala szybko porównać trzy atrakcyjne oferty. W przyszłości planujemy rozbudować ten system, aby umożliwić porównywanie co najmniej pięciu ofert.

Cyfryzacja nie jest celem samym w sobie, lecz odpowiedzią na realne potrzeby agentów i zmieniające się oczekiwania klientów. Multioferta przygotowana w kilka sekund to dziś standard, który konsekwentnie budujemy razem z naszymi partnerami, wspierając ich w efektywnej i nowoczesnej sprzedaży. □



DOM
UBEZPIECZENIOWY
SPECTRUM

Nowoczesny doradca w sercu technologicznego ekosystemu



Artur Zajdel

prezes zarządu Domu Ubezpieczeniowego Spectrum

Obserwując dynamiczne zmiany na rynku, stajemy przed jasnym wnioskiem: sektor ubezpieczeniowy przechodzi właśnie jedną z najciekawszych transformacji w swojej historii. W Domu Ubezpieczeniowym Spectrum nie patrzymy na technologię, jak na cel sam w sobie, ale jak na narzędzie, które ma przywrócić doradcy to, co w tym zawodzie najcenniejsze: czas na budowanie relacji i merytoryczne wsparcie klienta. Naszą ambicją nie jest rewolucja dla samej zmiany, lecz ewolucyjne wspieranie przedsiębiorców ubezpieczeniowych w świecie, w którym **sprawność operacyjna staje się nową walutą**.

Sercem naszych działań pozostaje **System Zarządzania Agencją SADUS All in #1**. Tworząc go, czerpaliśmy z praktycznych doświadczeń naszych ekspertów, którzy doskonale znają realia pracy z klientem. Obecnie stawiamy kolejne kroki, wprowadzając rozwiązania oparte na **sztucznej inteligencji**. Nasze najnowsze funkcjonalności, jak chociażby w pełni zautomatyzowane wczytywanie danych ze skanów polis, to dopiero zapowiedź szerszego cyklu innowacji. AI w naszym wydaniu ma być dyskretnym, ale niezwykle skutecznym asystentem, który przejmuje żmudną analitykę dokumentów, oszczędzając czas i energię agenta.

Współczesna widoczność to także **obecność w przestrzeni cyfrowej**, dlatego intensywnie wspieramy naszych partnerów w budowaniu lokalnej rozpoznawalności. W 2025 roku zapewniliśmy naszym agentom ponad 200 bezpłatnych kampanii w mediach społecznościowych. Łączymy **nowoczesny marketing z tradycyjnym wsparciem menedżerskim**, bo wiemy, że za każdym algorytmem musi stać życzliwy ekspert gotowy do pomocy.

Wierzymy w model partnerstwa opartego na realnej swobodzie. W Spectrum zrezygnowaliśmy z barier wejścia – nie stosujemy opłat licencyjnych czy abonamentów. To wyraz uszanowania wobec wysiłku, jaki każdy agent wkłada w budowanie własnego biznesu. Naszą rolą jest dostarczenie ekosystemu, który ten wysiłek pomniejszy, a pomnoży rezultaty. Chcemy, by nowoczesny profesjonalista czuł, że ma za sobą zaplecze, które rozumie specyfikę tej pracy – od strony technologicznej, marketingowej i produktowej.

Patrząc w przyszłość, jestem przekonany o sukcesie tych organizacji, które potrafią połączyć technologiczną pewność siebie z autentyczną troską o komfort pracy doradcy. W Domu Ubezpieczeniowym Spectrum z zaangażowaniem budujemy taki właśnie standard – profesjonalny, nowoczesny, a przede wszystkim ludzki. □



Partner Superpolisy w świecie cyfrowym



Jakub Nowiński
prezes zarządu Superpolisa

Cyfryzacja rynku ubezpieczeniowego nie jest już kierunkiem rozwoju, lecz jego fundamentem. Dla dużych multiagencji oznacza to konieczność systematycznych inwestycji w technologię, skalę oraz standaryzację procesów. W Superpolisie od lat konsekwentnie realizujemy strategię cyfrową, wychodząc z założenia, że nowoczesne narzędzia nie zastępują agenta, lecz realnie wzmacniają jego rolę i efektywność. Postępująca cyfryzacja redefiniuje zawód agenta ubezpieczeniowego. Automatyzacja procesów sprzedażowych i obsługowych zmienia charakter pracy z transakcyjnej na doradczą. Dysponujemy systemem sprzedażowym obejmującym kilka kluczowych linii produktowych, zintegrowanym z narzędziami wspierającymi analizę ofert, obsługę posprzedażową oraz zarządzanie portfelem klientów. **Automatyzacja procesów administracyjnych pozwala agentom skoncentrować się na tym, co kluczowe – jakości doradztwa i relacji z klientem.**

Szczególne znaczenie cyfryzacja ma w obszarze ubezpieczeń na życie i zdrowie. To segment, w którym technologia wspiera proces doradczy, ale nie zastępuje rozmowy o potrzebach ochronnych klienta. Cyfryzacja sprzyja przejściu od sprzedaży pojedynczych polis do budowy spójnych, długoterminowych programów ochrony.

Skala działalności naszej multiagencji umożliwia bezkompromisowy rozwój technologii, co przekłada się na zapewnienie agentom oraz multiagencjom działającym w ramach

grupy stabilnych warunków do długofalowego rozwoju. Oznacza to dostęp do nowoczesnych narzędzi, sprawdzonych procesów oraz realnego wsparcia operacyjnego.

Systematycznie poszerzamy nasze struktury, tworząc dla agentów bezpieczne i przewidywalne środowisko pracy. Dzięki temu nie muszą oni samodzielnie mierzyć się z wyzwaniami technologicznymi, organizacyjnymi czy regulacyjnymi. Wspólne zaplecze pozwala agentom koncentrować się na sprzedaży i doradztwie, przy jednoczesnej pewności, że rozwój technologii, narzędzi oraz rozwiązań produktowych odbywa się w sposób długoterminowy i spójny z potrzebami ich biznesu.

Skala działania umożliwia również efektywniejsze inwestycje w systemy CRM, narzędzia analityczne oraz rozwój oferty produktowej. Szczególne znaczenie ma tu łączenie kompetencji w obszarze ubezpieczeń majątkowych z rozwiązaniami z zakresu życia i zdrowia, co pozwala agentom budować pełniejsze i bardziej kompleksowe doradztwo dla klientów.

Przyszłość rynku ubezpieczeniowego należy do agentów, którzy potrafią skutecznie łączyć technologię z wysokiej jakości doradztwem. Silna marka multiagencji, stabilne zaplecze technologiczne oraz kompetencje agentów tworzą model pracy oparty na zaufaniu, partnerstwie i długoterminowej wartości dla klienta. □



Agent jako wysokiej klasy specjalista



Marek Niewiadomski
prezes zarządu Ultra Ubezpieczenia

Na naszych oczach odbywa się w ekspresowym tempie, bez mała z tygodnia na tydzień, przewrót technologiczny związany z AI. Fascynujące są nowe możliwości z niego płynące. Z drugiej strony ludzie niektórych zawodów, np. kreatywnych, z niejakim przerażeniem obserwują, że usługi, z których dotąd żyli, stają się coraz mniej potrzebne, bo przeciętnie zainteresowany nowymi narzędziami użytkownik sieci może wygenerować potrzebne mu grafiki, ilustracje, teksty.

Nie sposób nie odnosić tej rewolucji do własnego podwórka. Co to wniesie do naszej branży? Jaki będzie agent nowej ery?

Warto najpierw zadać pytanie, jacy będą nasi klienci. Często zakłada się, że kolejne generacje konsumentów usług ubezpieczeniowych coraz chętniej korzystać będą z alternatywnych kanałów sprzedaży, jak choćby poprzez aplikacje telefoniczne. Tymczasem wiele badań socjologicznych wskazuje przeciwną prawidłowość: **młodzi klienci mniej rozumieją ubezpieczenia i wymagają większej opieki niż ich rodzice**. Co więcej nie chcą ich nadmiernie rozumieć. Lepiej mieć swojego człowieka od tych spraw. Strategicznego doradcę.

Dlatego zakładam, że **agent ery cyfrowej będzie wspomagał się narzędziami do komunikacji, do konstruowania i prezentowania ofert, do analizy potrzeb**. Rola agenta koncentrować się będzie zapewne coraz bardziej na skomplikowanych ryzykach oraz ubezpieczeniach na życie, gdzie kluczowe są emocje i zaufanie.

Wierzę, że dzięki przyspieszeniu procesów obsługowych i likwidacyjnych, lepiej dopasowanym ofertom produktowym, znacząco poprawi się społeczny odbiór całej branży, a co za tym idzie prestiż zawodu agenta. Dobry pośrednik ubezpieczeniowy to przecież ktoś, kto musi mieć wiedzę z wielu dziedzin – prawa, ekonomii i podstawowej analizy finansowej, technologii budowlanych, przepisów drogowych i wielu innych. Musi znać setki produktów, umieć poruszać się w dziesiątkach systemów, znać ścieżki postępowania w kilku lub kilkunastu zakładach ubezpieczeń. To naprawdę ogrom niezbędnej wiedzy i umiejętności, zasługujący na szacunek.

Widzę więc agenta ery cyfrowej jako wysokiej klasy specjalistę, wspomaganego narzędziami AI, które ułatwią, przyspieszą i uprzyjemnią jego pracę. I cieszącego się społecznym uznaniem. Zbyt optymistycznie? Ufam, że nie. □



W świecie danych najważniejszy pozostaje człowiek



Patrycja Wtulisiak
dyrektor Departamentu Technologii Wsparcia Sprzedaży Unilink

Kiedy w XVII wieku w kawiarni Edwarda Lloyda w Londynie rodziły się podwaliny współczesnych ubezpieczeń, jedynym narzędziem agenta był arkusz papieru, pióro i osobista relacja z kupcem. Od tamtego czasu zmieniło się niemal wszystko: tempo życia, skala ryzyka i technologie, z których korzystamy. Jednak fundamenty tego zawodu pozostały niezmienne – zaufanie, wiedza i umiejętność rozmowy. Jako osoba odpowiedzialna w Unilink za rozwój narzędzi, z których korzystają nasi partnerzy, wierzę, że cyfryzacja nie ma zastępować tej ludzkiej wartości. Ma być jedynie i aż nowoczesnym wsparciem dla profesjonalisty.

W Unilink nasza filozofia jest prosta: **agent jest sercem procesu, a technologia jego dyskretnym wsparciem**. System UniWersum projektujemy tak, aby zdejmował z barków naszych partnerów to, co żmudne i powtarzalne. To projekt, który od pierwszej linii kodu powstaje w ścisłej współpracy z praktykami. Dzięki temu cały proces – od pierwszej kalkulacji po obsługę posprzedażową – znajduje się w jednym, spójnym miejscu.

Buďujemy kompletny ekosystem, który wykracza poza biuro. Jego częścią jest aplikacja **mUnilink**, która „rozmawia” z UniWersum, dając klientowi stały dostęp do polisy w telefonie. Uzupełnieniem tej wizji jest **UniEshop** – narzędzie do samodzielnej sprzedaży prostych produktów, takich jak

ubezpieczenia turystyczne czy NNW szkolne. Dzięki dedykowanym kodom klient może ubezpieczyć się sam w kilka chwil, a agent zyskuje czas i pewność, że jego portfel pracuje nawet wtedy, gdy on skupia się na bardziej złożonych sprawach.

Sztuczna inteligencja (AI) jest dziś tematem odmiennym przez wszystkie przypadki. My postrzegamy ją jako narzędzie optymalizujące codzienność. Funkcjonalność OCR, która automatycznie czyta dane z dokumentów, to dopiero początek. **Nowoczesne rozwiązania pomagają agentowi w pełnym zaopiekowaniu potrzeb ubezpieczeniowych klienta.**

Dlaczego tak mocno inwestujemy w automatyzację? Ponieważ największą wartością w ubezpieczeniach pozostaje czas poświęcony drugiemu człowiekowi. Chcemy, aby partnerzy Unilink mogli skupić się na tym, w czym technologia nigdy ich nie zastąpi: na empatii, wnikliwej analizie potrzeb i budowaniu zaufania. Automatyzacja procesów pracująca w tle daje komfort i przestrzeń do bycia prawdziwym doradcą, a nie administratorem danych.

Świat cyfrowy w wydaniu Unilink to przestrzeń, w której innowacje pracują na sukces agenta. Jesteśmy tu po to, by dostarczać narzędzia przyszłości, dbając jednocześnie, by w centrum tego wszystkiego wciąż pozostawał człowiek i jego potrzeby. □



MICHAŁ MALCZYŃSKI
prezes Fabryki Ubezpieczeń

Analiza Potrzeb Abonenta (APA)

Mam świadomość, że moje życie to żart. Mam też numer PESEL, który usprawiedliwia zapomnianie o różnych rzeczach. Na szczęście istnieją firmy, takie jak Polskie Koleje Państwowe, które, bez zbędnej zwłoki, potrafią mi przypomnieć, czym moje życie jest. – MICHAŁ MALCZYŃSKI

Rozsiadłem się niedawno w przedziale klasy pierwszej (się robi kontrakty sprzedażowe, się ma – a co!) ekspresu relacji Wrocław-Kraków i wygrzebałem z plecaka „Koszmary i fantazje” H.P. Lovecrafta. Cóż... W takiej branży pracujemy, że przy *weird fiction* człowiek wręcz odpoczywa. Znaczący – odpocząłby. Gdyby chociaż w podróży dane mu było w spokoju poczytać. Co mi przeszkodziło? Tym razem nie trafiłem ani na grupę rezerwistów, ani na kółko różańcowe, ani nawet, o zgrozo!, na starego znajomego („stary! kopę lat!”). Jeden ze współpasażerów okazał się agentem ubezpieczeniowym. Wyjątkowo „mobilnym” i rozgadany. Czy wspominałem już, czym jest moje życie?

Gdy tak obserwowałem bojownika o „tanie OC i dobre AC”, odbierającego połączenie za połączeniem, utwierdziłem się w przekonaniu, że choć wiele się zmienia, to telefon wciąż pozostaje głównym elementem naszego oręża – nawet, gdy walczymy o coś więcej niż tanie OC. Ba! Również wówczas, gdy jesteśmy starzy (patrz: PESEL), zbławozani i niczym Bogusiowi Lindzie „nie chce nam się z nimi gadać”. Bo o ile nie gadamy, to na maila odpisać trzeba, a skąd weźmiemy w pociągu wi-fi? Podpowiem: nie z Inter-city, bo pytanie dotyczy działającego wi-fi.

PUSZKA PANDORY

Skontaktowałem się ze swoim operatorem, aby upewnić się, do kiedy mam ważne poszczególne umowy i czy się coś niebawem nie kończy. Otworzyłem puszkę sprzedażowej Pandory. Telekomunikacyjni kataryniarze dzwonią do mnie teraz rano, wieczór, we dnie, w nocy – i za każdym razem z ofertą „tą jedyną, najwspanialszą, wymarzoną”, więc czuję się jak miss sołectwa, której do stóp padają wszyscy goście sobotniej potańcówki w remizie, próbując na uszy nawinąć makaron tak tani, że aż niejadliwy. Po kilku dniach zbywania tych telkom-zalotów trzeba było jednak stanąć do walki przyodzianym w zbroję asertywności. Bo wiecie, z telemarketingiem w sprawie odnowienia umowy jest jak z przedszkolakiem, którego zaprowadziło się do przedszkola. Kiedyś trzeba odebrać.

A jak się już odbierze, to ciężko dojść to słowa (to w sumie dotyczy i telemarketingu, i przedszkolaka). *Musi pan wznowić umowę, bo jak nie, to panu doliczymy opłatę inflacyjną w wysokości 25 zł dla każdego numeru* – terroryzowała mnie pracownica infolinii. *Czy pani wie, ile obecnie wynosi inflacja?* – spytałem, przyłapawszy ją jakiś cudem

na pauzie związanej z zaczerpnięciem powietrza. *Bo jak to sobie na szybko liczę* – wykorzystywałem przeciągającą się pauzę – *to ta dopłata nijak nie powinna nazywać się inflacyjna. Chyba że bazując państwo na wskaźniku inflacji z Iranu.*

URZĄDZENIE OBOWIĄZKOWE

Pracownica działu utrzymania klienta nie dawała za wygraną i szybko zmieniała temat. *A ten numer z końcówką 123 – to jaki telefon by pan chciał do niego, bo mogę panu zrobić dobrą cenę?* Zamknąłem przyłbicę, a zbroja mej asertywności załśniła w blasku biurowych halogenów: *Żadnego telefonu nie chcę, bo jeszcze nie zdążyłem spłacić tego, który mam!* Oburzyła się. *Proszę pana, jak pan poprzednio brał z urządzeniem, to teraz też trzeba z urządzeniem!* I sobie wyobraziłem taką rozmowę z posiadaczem pojazdu mechanicznego w naszej branży. *Proszę pana, od 6 lat miał pan AC, to teraz też musi pan mieć AC. Jak to pan go już zezłomował? Nie interesuje mnie to. Był pakiet z AC, musi być pakiet z AC.*

Nie wytrzymałem, gdy rozmowa z konsultantką zesłała na numer z końcówką 321. *Do tego numeru mogę panu zaproponować za darmo dodatkowy pakiet gigabajtów...* – nawijała jak katarynka. *Ale tu nie chodzi o panią! Tu chodzi o mnie! Panią nie interesują moje potrzeby. W ogóle!* – wykrzyczałem poirytowany. Gdyby nie ta oficjalna forma, to postronna osoba mogłaby odnieść wrażenie, że przysłuchuje się małżeńskie kłótni. *Nie potrzebuje pan więcej gigabajtów?!* – dopytała oszołomiona. *Do czego? Do karty sim wsadzonej do centrali alarmowej, aby wysyłała czasem SMS-y z powiadomieniem? Słyszała pani kiedyś o missellingu?* – pytałem zrezygnowany.

BEZ MISSELLINGU

Spójrzcie, jak ważna i prestiżowa jest nasza praca! Średni koszt ubezpieczenia mieszkania to kilka stów rocznie. Dokładnie tyle, ile ja płacę za abonamenty telekomunikacyjne – tylko że miesięcznie. I żadnego ścisłego nadzoru tu nie ma. Nikt za mnie nie myśli. Nikt nie jest zobligowany do zawarcia umowy w moim interesie. Nikogo nie mogę ścigać za misselling. W starciu z telkodem i wieloma innymi korpo, w przeciwieństwie do osób poszukujących ochrony ubezpieczeniowej, człowiek sam jest sobie „kutrem, wędkarzem i rybą”. Co możemy zrobić? Jedną prostą rzecz. Jak przy podpisywaniu umowy nie zrobią Wam APA, to powiedzcie im PAPA. □



NOWOCZESNE UBEZPIECZENIE GRUPOWE

Ochrona Pro – prosto w potrzeby Twoich klientów

- **Proklienckie rozwiązania:** szeroki zakres ochrony, realna pomoc assistance, wygodne przystąpienie i zgłoszenie szkody online
- **Prosty sposób budowania ochrony** z wariantów, assistance i pakietów
- **Profesjonalna współpraca z partnerami** –
dowiedz się jak zacząć: dobrzebyc@allianz.pl

DOBRZE BYĆ Z ALLIANZ 

MATERIAŁ REKLAMOWY

Towarzystwo Ubezpieczeń Allianz Życie Polska Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie, ul. Inflancka 4B, 00-189 Warszawa, wpisana do rejestru przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000002561, NIP: 526-020-99-75, REGON 010587003, wysokość kapitału zakładowego: 95 480 000 złotych (wpłacony w całości).